



**Instituto Superior
de Economia e Gestão**

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

A Media Social e as Empresas:

A Relação entre O Boticário e a Blogosfera

Filipa Morgado dos Santos

Orientação: Professora Doutora Cristiane Drebes Pedron

Junho 2012

“Companies are beginning to realize that while transmission-based communication is an important part of getting out your message, dialogue is a far more effective tool to broadcast your message while simultaneously getting customer feedback (...). However, tools such as blogs allow you to go beyond the press release and traditional media coverage. They help you engage with your customers and create a real dialogue. Now the question isn't «should you get into blogs», but «how will you get into blogs and how will you leverage them to maximize their return to your business?» ”

In Wright, 2006, Book Review

RESUMO

Com a emergência da *Media Social*, tanto a estratégia, como a forma de comunicar com o consumidor, têm vindo a modificar-se. A qualidade da co-criação de conteúdo depende diretamente das infra-estruturas criadas para a interacção entre as empresas e os consumidores, uma vez que, só assim, o indivíduo irá contribuir de forma efetiva, através da construção e personalização de experiências. Este estudo de caso, exploratório e descritivo, foi realizado com o propósito de compreender como é gerida a relação entre O Boticário e a Blogosfera. Os dados para o desenvolvimento do estudo foram obtidos através da realização de entrevistas, análise documental e observação direta, e submetidos posteriormente a uma análise de conteúdo. Os resultados obtidos mostram que o desenvolvimento de um projeto que tenha como base critérios claros e definidos, que procure iniciar e aprofundar uma relação entre uma marca e determinados *bloggers* considerados importantes para a mesma, faz com que a empresa se consiga aproximar do seu público-alvo.

Palavras-Chave: *Media Social*, Blogosfera, Blogues, Estudo de Caso, Co-criação de Conteúdo com o utilizador

ABSTRACT

Following *Social Media*'s growth, not only strategy, but also the communication itself with the consumer, has suffered several changes. The interfaces created for such communication have a major influence on the quality of the information created conjointly, once only that way it is possible for the individual to effectively contribute with its own experience and feedback. This specific case study describes and explores the relation between O Boticário and the Blogosphere, but also thoroughly studies its management. Data for this study was gathered through interviews with stakeholders from both sides, literature analysis and direct observation. Results obtained demonstrate that a project based on clear criteria, looking to initiate and strengthen the relation between the company/brand and certain key bloggers have a successful effect on the relation with its target consumer.

Keywords: Social Media, Blogosphere, Blogs, Case Study, User-Generated Content

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 A Web 2.0.....	8
2.2 A Revolução da <i>Media Social</i>	11
2.2.1 A <i>Media Social</i> : Caracterização do Conceito e Principais Características	11
2.3 eWOM – <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	9
2.4 O Conceito de <i>User Generated-Content</i>	10
2.5 A <i>Media Social</i> e os Blogues	13
2.5.1 Gênese e Conceito de Blogue.....	16
2.5.2 Tipos de Blogues	16
2.5.3 A importância do <i>Word-Of-Blog</i> para as Empresas	17
3. METODOLOGIA	18
3.1 Desenho da Investigação	19
3.2 Procedimentos Metodológicos.....	19
3.2.1 Referencial Teórico	20
3.2.2 Recolha dos Dados	20
3.2.3 Análise dos Dados	21
4. ESTUDO DE CASO	21
4.1 O Boticário.....	22
4.2 Projeto <i>BotiBlogger</i>	22
4.2.1 Contexto	22
4.2.2 Motivação.....	23
4.2.3 O Código de Conduta.....	24
4.3 O Perfil das <i>Bloggers</i>	25
4.4 Descrição e Análise Geral dos Blogues.....	26
4.4.1 Valor do Conteúdo	27
4.4.2 Valor da Tecnologia.....	27
4.4.3 Valor Social.....	27
4.5 A Relevância de O Boticário nos Blogues analisados	28
5. DISCUSSÃO	32
5.1 As vantagens do <i>Word-of-Blog</i> para a empresa O Boticário	32
5.2 Metodologia para a Definição do Perfil do <i>Blogger</i>	34

6. CONCLUSÃO.....	37
7. REFERÊNCIAS	41
ANEXO A – Exemplos de Ferramentas Web 2.0	45
ANEXO B – Protocolo de Recolha de Dados	46
ANEXO C – Definição do que recebem os Blogues participantes do Projeto BotiBlogger de acordo com o Grupo a que pertencem.	49
ANEXO D – Quadro descritivo dos Blogues (Parte 1/2).....	2
ANEXO E – Quadro descritivo dos Blogues (Parte 2/2)	3
ANEXO F – Percentagem de Marco e Micro Referências Utilizadas por Cada Tema....	4

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Sucesso dos Blogues	15
Figura 2 – Percentagem de <i>Posts</i> sobre O Boticário relativamente ao Volume de <i>Posts</i> Totais (2011)	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Profissão das <i>bloggers</i> em análise	25
Tabela 2 – Número de <i>Posts</i> e Comentários em 2011 por Tema	30
Tabela 3 – Classificação do conteúdo dos <i>Posts</i> em macro referências.....	31
Tabela 4 –Definição dos limites dos critérios considerados na classificação dos blogues	35
Tabela 5 – Classificação do Blogues em Grupos (de 1 a 4)	36

1. INTRODUÇÃO

A Internet converteu-se para muitas empresas como o meio idóneo de personalizar a sua própria mensagem, de interagir com o destinatário e, ao mesmo tempo, de satisfazer as necessidades dos consumidores. A criação de afinidade com o segmento alvo, o aumento da notoriedade com custos reduzidos, a segmentação e medição em tempo real, são as vantagens mais enunciadas (Martínez, 2010).

Este novo paradigma da comunicação, onde se verifica uma maior democratização da Internet e incentivo à colaboração, proporcionado, de certa forma, pela emergência da *Media Social*, permitiu ao consumidor, até outrora considerado mero recetor de informação, tornar-se também gerador desta mesma, participando no processo de comunicação das marcas. Por outro lado, as próprias marcas, procuram incentivar o aumento da participação e colaboração, como forma de aproveitar a inteligência coletiva on-line. Este fenómeno atual obrigou as marcas a repensarem a forma como comunicam com os consumidores, começando a utilizar as diversas ferramentas da Internet que se encontram hoje disponíveis.

Dentro deste tipo de ferramentas, entre muitas outras, destacam-se os blogues. Um blogue é uma página pessoal, com formato de um diário, onde os *posts* são regulares e se encontram organizados por ordem cronológica inversa (O'Reilly, 2007; Huang, Shen, Lin e Chang, 2007). Neste tipo de ferramenta, o seu criador pode, para além de partilhar todo o tipo de informação de acordo com as suas preferências, co-criar experiências tidas com determinados produtos e/ou serviços.

A utilização de blogues tem vindo a aumentar e prevê-se que esta tendência se mantenha (Technorati, 2011). Com o desenvolvimento e proliferação deste fenómeno as marcas estão cada vez mais expostas e suscetíveis às opiniões dos consumidores que, por sua vez, estão cada vez mais informados e familiarizados com a Internet.

Como seria de esperar, este fenómeno não passou despercebido às marcas pelo que têm procurado desenvolver uma relação com a Blogosfera, tentando, na medida do possível, monitorizar o que é dito e criando Projetos com determinados *bloggers* que têm influência para a marca. Esta influência pode ser traduzida por critérios considerados relevantes, tais como: o tema principal do blogue, o número de seguidores, o número de visualizações, o volume de referências sobre a marca, etc.

Em Portugal este fenómeno é relativamente recente e, para além disso, demonstra-se um tema ainda pouco explorado. Desta forma, este trabalho baseia-se no método do Estudo de Caso, realizado na empresa O Boticário que, actualmente, conduz o Projeto Botiblogger. Para este estudo foi elaborada a seguinte pergunta de investigação: Como deve ser gerida a relação entre O Boticário e a Blogosfera? Para responder à mesma formularam-se os seguintes objetivos: (a) Compreender o enquadramento subjacente à criação do Projeto *BotiBlogger* na empresa O Boticário; (b) Compreender como é iniciada e gerida a relação entre os *bloggers* e a empresa O Boticário; (c) Analisar e descrever o perfil das *bloggers*/blogues participantes; (d) Compreender e descrever as vantagens do *Word-of-Blog* para a empresa O Boticário.

O trabalho está estruturado em cinco partes. Após esta introdução apresenta-se uma revisão da literatura sobre o tema em estudo. O terceiro capítulo, apresenta a metodologia utilizada, sendo realizada uma descrição dos procedimentos de recolha e análise de dados e em quarto verificar-se-á a aplicação do estudo de caso, onde são analisados e interpretados os dados obtidos. Por último, apresentam-se as conclusões relativamente à questão de investigação e aos objetivos definidos no início do estudo, as limitações do estudo bem como algumas sugestões para futuras investigações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Web 2.0

A evolução das novas tecnologias, principalmente da internet, alterou o comportamento dos consumidores, que estão a dar cada vez mais importância aos meios de comunicação interativos (Daugherty, Eastin e Bright, 2008). Por isso mesmo, os meios de comunicação tradicionais têm vindo a perder impacto sobre os consumidores, que agora têm maior poder de decisão sobre quando e como querem comunicar e receber informação (Keller, 2008).

Como resposta às crescentes pressões do mercado, surgiu a Web 2.0 o que permitiu transformar a Internet numa plataforma de aplicações, aumentando a participação, a colaboração e o aproveitamento da inteligência coletiva on-line. A origem da expressão Web 2.0 tem sido defendida por Tim O'Reilly (2005), o CEO (*Chief Executive Officer*) da O'Reilly Media, como resultante de uma conferência de debate de ideias entre ele e a MediaLive Internacional no ano de 2004. Segundo O'Reilly (2007, p.19): “Pode-se visualizar o conceito de Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que

formam em conjunto um verdadeiro sistema solar de Websites que demonstram alguns ou todos esses princípios a uma distância variável a partir desse núcleo”.

Segundo Almeida, Oliveira e Cruz (2009), este mecanismo interativo de colaboração em dois sentidos caracteriza-se pelos seguintes princípios base: (1) Contribuição: todos os usuários de Internet podem contribuir com informação que considerem relevante (2) Partilha: o conteúdo está disponível para toda a gente; (3) Colaboração: O conteúdo é criado e mantido através da colaboração dos seus geradores. Estes acabam por partilhar informação e criar comunidades específicas; (4) Dinâmica: O conteúdo é atualizado constantemente; (5) Confiança: A contribuição em termos de conhecimento deve ter como base uma relação de confiança entre os fornecedores de informação e os especialistas do assunto em questão. Este novo paradigma implica mudanças nas empresas: as operações devem tornar-se um núcleo de competências e os utilizadores devem ser tratados como co-criadores.

Do ponto de vista do utilizador, algumas das ferramentas com maior impacto são aquelas que incluem interação social, entre elas destacam-se: os Blogues, as Wikis, o *Social bookmarking* (usando *folksonomies*) e o RSS (*Really Simple Syndication*), permitindo *Mashups* (Ribeiro, 2010). No Anexo A é apresentada uma tabela resumo com alguns conceitos e exemplos de ferramentas Web 2.0.

2.2 eWOM – *Electronic Word-of-Mouth*

O aumento da *network* on-line de consumidores que influenciam positivamente ou negativamente a visibilidade das empresas criou uma nova forma de “passar a palavra” – o eWOM. O WOM é um canal de comunicação informal entre consumidores que partilham as suas experiências relativamente a produtos e serviços (Griffin e Hauser, 1993).

Os consumidores, quando se trata de decisões de compra, tendem a ser influenciados pelas suas interações sociais uma vez que aprendem com as experiências passadas dos que os rodeiam e acabam por ouvir as suas opiniões (Godes e Mayzlin, 2005). Com a evolução e o aumento do número de utilizadores da Internet verifica-se, conseqüentemente, um aumento da *network* on-line de consumidores que, através das suas experiências, influenciam positivamente ou negativamente outros consumidores. Esta nova forma de “passar a palavra” on-line (eWOM) beneficia também as empresas uma vez que lhes permite, de uma forma mais facilitada, ouvirem o que os atuais e

potenciais consumidores dizem sobre eles (Shankar, Smith e Rangaswamy, 2003; Thorson e Rodgers, 2006).

O valor de um consumidor não se reflecte apenas nas compras faz. Nos dias de hoje, a forma como os consumidores se sentem em relação à marca e o quanto estão dispostos a passar a palavra de forma positiva aumenta as receitas de uma forma incomparável (Kumar, Peterson e Leone., 2007; Godes e Mayzlin, 2004). Por isto mesmo, os *marketers* estão cada vez mais interessados em compreender o eWOM uma vez que as formas tradicionais de comunicação se encontram a perder capacidade. Os consumidores adquiridos através de WOM, acrescentam mais valor à empresa a longo prazo, do que os consumidores adquiridos através de outras formas (tradicionais) de publicidade (Villanueva, Shijin e Hansens, 2008).

Chevalier e Mayzlin (2006) através da análise dos comentários sobre livros feitos por consumidores nos Websites Amazon e Barnesandnoble descobriram que, para além de serem na sua maioria positivos, o aumento exponencial de comentários aumentou as vendas relativas em ambos os Websites. Para além disso, referem ainda no mesmo estudo, que as opiniões negativas têm um impacto ainda maior nas vendas, fazendo com que as mesmas decrescessem bastante. Se o WOM positivo afeta as vendas, tal como comprova no seu estudo Chevalier e Mayzlin (2006), o WOM negativo dificulta o alcance deste objetivo.

As críticas por parte dos consumidores feitas on-line procuram desempenhar dois papéis distintos – informar e recomendar. Relativamente ao primeiro papel procuram entregar informação orientada para o utilizador, com o segundo procuram efetuar uma avaliação de determinado produto/serviço. Cada vez mais os consumidores confiam nos seus pares pelo que, como forma de reduzir a incerteza e o risco no ato da compra, procuram tanto informação, como recomendação (Park, Lee e Han, 2007).

2.3 O Conceito de *User Generated-Content*

User-Generated Content (UGC) é o conceito onde se inserem os conteúdos criados ou produzidos por iniciativa própria de pessoas não profissionais da área de comunicação e que são difundidos sobretudo na Internet, através das tecnologias e dos meios de comunicação que se enquadram no conceito da *Web 2.0*. Este tipo de conteúdo inclui *blogging*, *podcasting*, fotografias tiradas com telemóveis, *wikis*, fóruns de discussão, entre outros (Krumm et al., 2008; Daugherty *et al.*, 2008).

Hoje em dia o Marketing não se cinge apenas à divulgação de um produto/serviço, passa também pela criação de uma experiência que aproxime o consumidor da empresa. A tarefa dos *marketers* incorpora agora uma nova realidade onde o consumidor procura ele próprio, ligar-se à empresa co-criando muitas vezes as referidas experiências (Singh, Veron-Jackson e Cullinane, 2008). Armados com novas ferramentas os consumidores querem interagir e “co-criar” valor não só com as empresas, mas com as comunidades de profissionais, com outros consumidores, etc. A experiência de co-criação tornou-se a base para a criação de valor (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Com a evolução da Internet e do papel desempenhado pelos seus utilizadores, as empresas devem repensar as suas estratégias, adquirindo as competências necessárias para que se consigam aproximar o seu público-alvo (Schneckenberg, 2009). Para isso, para além de estarem mais atentas à comunicação na Internet, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), é necessário que sejam desenvolvidas infra-estruturas capazes de incentivar a interação entre as empresas e os consumidores, que devem ser essencialmente vocacionadas para fomentar a criação e a diversificação de experiências. As empresas devem promover os ambientes propícios ao desenvolvimento deste tipo de experiências uma vez que, só assim, o indivíduo irá contribuir de forma efetiva, através da construção e personalização de experiências.

2.4 A Revolução da *Media Social*

Nesta secção irá ser feita, em primeiro lugar, uma caracterização do conceito de *Media Social* em termos genéricos, através da introdução de algumas definições, seguindo-se a enunciação das principais características relativas ao mesmo. Por último, procura-se apresentar alguns factores relevantes da relação entre este tipo de Media e as empresas.

2.4.1 A *Media Social*: Caracterização do Conceito e Principais Características

Segundo o Kaplan e Haenlein (2010, p. 62) a *Media Social* é: “Um conjunto de aplicações baseadas na utilização da Internet que se suportam nos conceitos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores (*User Generated Content*).” Este tipo de Media pode ser descrita como uma variedade de fontes de informação on-line, utilizada pelos consumidores com o intuito de se educarem uns aos outros relativamente a produtos, marcas, serviços, etc. (...) (Blackshaw e Nazzaro, 2006). De acordo com Mayfield (2008), o conceito de *Media Social* envolve a criação, a partilha e a reinvenção de conteúdos, uma maior

liberdade de discurso e de debate, a conversação, a interação e a colaboração entre pessoas com interesses, convicções e crenças comuns. Novas ideias, serviços, tecnologias e modelos de negócio emergem e evoluem a uma grande velocidade neste tipo de Media.

Solis (2007) define a *Media Social* como um conjunto de ferramentas ou serviços que utilizam a Internet para facilitar conversações, representam um ambiente complexo e diversificado, em permanente transformação e actualização. Não existe uma organização ou um controlo estabelecidos, mas sim um equilíbrio de poder e uma igualdade na capacidade de influência, providenciando uma plataforma que dá voz aos utilizadores, às suas opiniões e ideias. Os utilizadores confiam nos seus pares e na transparência da informação que circula. E já não são apenas espectadores passivos, são agora criadores e detentores de conteúdos.

De acordo com Mayfield (2008) e Mishra (2010), as características que definem a *Media Social* podem sumariar-se nas seguintes:

- **Acessibilidade:** as plataformas da *Media Social* estão acessíveis a todos os utilizadores a praticamente custo zero, e não são necessários conhecimentos técnicos acrescidos;
- **Atualidade:** a informação e os conteúdos são produzidos e actualizados em tempo real, incentivando uma participação instantânea;
- **Alcance:** a tecnologia que se encontra associada a este tipo de Media permite a qualquer utilizador interagir com uma audiência de carácter global;
- **Comunidade:** comunidades de utilizadores formam-se de uma forma rápida em torno de interesses comuns, ideias, etc., desenvolvendo a capacidade de comunicarem através da partilha efetiva de conteúdos.
- **Conexão:** diversas plataformas da *Media Social* desenvolvem-se com base na combinação entre os diferentes tipos de meios e nas interligações existentes entre si - ligações a outros Websites, recursos e utilizadores.
- **Conversação:** este tipo de Media assenta numa perspetiva de diálogo, de partilha de conteúdos e de informação entre utilizadores;
- **Inteligência Coletiva:** a *Media Social* permite não só valorizar ações individuais como também, produzir resultados coletivos significativos e relevantes;

- Participação/Colaboração: a *Media Social* encoraja a contribuição, a criação e a partilha de informação bem como o *feedback* de todos os utilizadores uma vez que estes participam cada vez mais no processo de criação de conteúdo.

2.4.2 A *Media Social*, as Empresas e os Consumidores

Qualman (2009) afirma que a *Media Social* aproxima milhões de pessoas através de uma comunicação espontânea que permite a divulgação da informação de uma forma económica e eficiente. Para os consumidores tornou-se mais fácil aceder à informação, encontrar produtos e serviços e tomar decisões de compra com base nas recomendações dos seus pares e nas conversações com as empresas. Para as empresas as plataformas on-line funcionam como *focus groups* em larga escala e como um eficaz meio de comunicação e ligação com o seu público-alvo (Qualman, 2009).

Para Khan (2010), a *Media Social* permite a existência de um elevado grau de interacção, onde as pessoas controlam não só o tipo de informação que querem ver, como a quantidade de vezes e o tempo que com ela despendem. A *Media Social* tornou-se uma das maiores influências em vários aspetos do comportamento dos consumidores – influenciam não só o grau de consciência de cada um, como as suas atitudes diretamente, tornando os consumidores mais informados e participativos (Mangold e Faulds, 2009).

As ferramentas e as estratégias para comunicar com os consumidores mudaram significativamente com a emergência da *Media Social* (Baker, 2009). Os líderes necessitam de uma nova referência e de uma nova forma de criar e gerir o negócio. A resposta passa pela co-criação de valor com os consumidores. Uma nova fonte de informação sobre os consumidores surgiu – os próprios consumidores. Esta fonte é criada pelos comentários/críticas feitas pelos consumidores e expressas na *Media Social* – *consumer-generated media* tal como os Blogues e Micro-Blogues, vídeos, fóruns on-line, Redes Sociais, etc. (Baker, 2009).

2.5 A *Media Social* e os Blogues

Uma das ferramentas da era da Web 2.0 com maior impacto são os blogues. Este fenómeno está em franco e rápido crescimento e espera-se que cresça, de uma forma ainda mais rápida e alucinante, nos próximos tempos (Technorati, 2011). Em 2006, segundo a Technorati, existiam 57 milhões de blogues, no dia 4 de Dezembro de 2011 o

BlogPulse (www.blogpulse.com) registava a existência de 178.734,957 blogues na Blogosfera sendo que, 97.112 tinham sido criados nas duas últimas 24 horas.

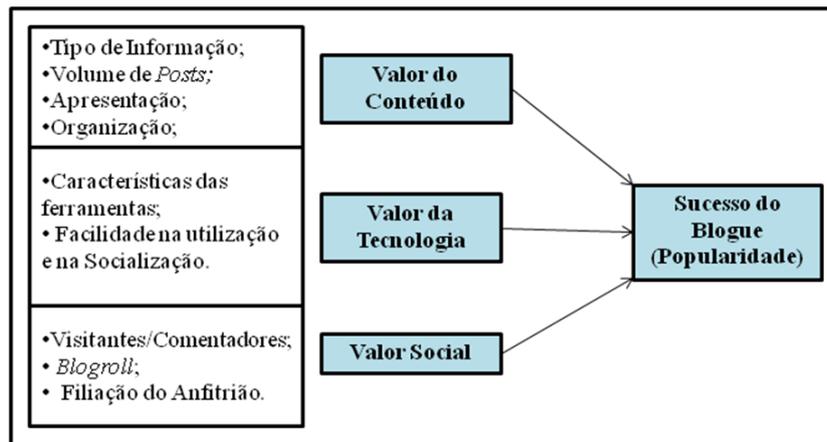
Qualman (2009) argumenta que, os seres humanos vivem uma dicotomia, por um lado têm uma necessidade psicológica de serem eles próprios, por outro, necessitam de sentir que são aceites pela sociedade. As pessoas procuram manter “diários abertos” como forma de se manterem conectados, uma vez que o seu desejo último e intrínseco passa pela aceitação. As pessoas têm utilizado blogues muito antes do próprio conceito ter sido cunhado mas, segundo Du e Wagner (2006), estes começaram a ganhar popularidade com o Website “Pitas.com” onde, pela primeira vez, se pode criar um blogue de forma gratuita, para além disso, com o desenvolvimento de sistemas de automatização como o Blogger.com, ganharam ainda mais força (Andersson, Blomkvist e Holmberg, 2007). Este tipo de ferramenta, devido às reduzidas barreiras técnicas que impõe, criou novas oportunidades para as pessoas comunicarem num ambiente on-line (Du e Wagner, 2006).

Apesar de ser um fenómeno relativamente recente, hoje os blogues ampliaram a sua área de atuação a todos os sectores de atividade (Andersson *et al.*, 2007; Weil, 2006). Este cenário fez com que as empresas estejam mais atentas e ligadas ao consumidor. Hoje estas têm a oportunidade de aprenderem através dos seus próprios consumidores e de terem noção do que é sobre os produtos/serviços (Andersson *et al.*, 2007).

Ao contrário dos comentários que são feitos em páginas específicas pertencentes a determinadas empresas, os blogues encontram-se dispersos no ciberespaço, conectados através de ligações e conversações com outros blogues, *bloggers* e/ou leitores. Através da utilização da Web 2.0, nomeadamente da ferramenta RSS, as atualizações efectuadas nos blogues podem chegar instantaneamente a todos os subscritores, aumentando a velocidade e a proliferação do eWOM (Qin, 2011).

Du e Wagner (2006) desenvolveram um modelo explicativo numa perspectiva *tecnosocial* para o sucesso dos blogues mas excluíram outros factores não relacionados com a tecnologia, tais como o nome da marca e o grau de popularidade. Para os autores, o sucesso desta ferramenta depende do seu conteúdo, da tecnologia utilizada e dos recursos sociais estabelecidos e mantidos. O lugar no ranking de popularidade e o crescimento da ferramenta dependem diretamente do valor que esta acrescenta aos seus leitores.

Figura 1 – Modelo de Sucesso dos Blogues



Fonte: Du e Wagner (2006)

Em relação ao conteúdo, os factores determinantes passam pelo tipo de informação fornecida, a apresentação e organização e a frequência e o volume de *posts*. Outro importante fator é a capacidade de facilitar a conectividade “inter-blogues” e interação entre *bloggers*. A capacidade de interatividade afeta a acessibilidade e o aumento da sua visibilidade o que, conseqüentemente, acaba por determinar o seu sucesso (Wagner, 2004; Bauer, 2004; Blood, 2004). Ao mesmo tempo, a contribuição da tecnologia na promoção do sucesso do blogue, pode ser medida através da sua habilidade em criar e gerir o conteúdo e facilitar a socialização on-line. Alternativamente, as características das ferramentas podem ser outro dos indicadores capazes de medir a capacidade funcional em apresentar e administrar o conteúdo, bem como em enriquecer a interação social. Outro importante factor é definido pela existência de recursos sociais, tais como a filiação ou a existência de uma verdadeira comunidade no blogue, os visitantes frequentes ou os comentadores que nele participam e ainda a lista de blogues “interconectados” (i.e blogues seguidores). Os leitores assíduos de blogues preferem e esperam um blogue que é lido e comentado por muitos outros visitantes e que esteja ligado a *bloggers* célebres. O capital social¹ de um blogue está diretamente embutido nas suas relações “inter-blogues” ou, por outras palavras, o valor social de um blogue é o terceiro factor mais importante relativo ao valor do mesmo (Du e Wagner, 2006).

¹ O capital Social pode ser definido como a soma dos actuais e potenciais recursos embutidos, disponíveis e derivados da rede de relações possuídas por um individuo ou uma unidade social (Nahapiel e Ghoshal, 1998).

2.5.1 Gênese e Conceito de Blogue

Historicamente o termo “blog” provém do termo “*weblog*” que foi cunhado por Jorn Barger, em Dezembro de 1997. A sua forma abreviada, “*blog*”, foi cunhada por Peter Merholz que, em jeito de brincadeira, dividiu a palavra “*weblog*” na frase “*we blog*” na barra lateral do seu próprio blogue.

Segundo O’Reilly (2007), um blogue é uma página pessoal com o formato de um diário e que contem *posts* regulares organizados por ordem cronológica inversa (Huang *et al.*, 2007). Para Weil (2006), um blogue é um Website que permite a fácil publicação e que é escrito de forma informal. No entanto, pode ir mais além e ser utilizado como um canal de comunicação. Comparados com Websites que têm uma base de actualização diária, semanal ou mesmo mensal, os blogues são normalmente actualizados com mais frequência, de acordo com o critério de cada *blogger*. Para além disso, podem ser *user-friendly*, grátis, flexíveis, interativos, e as publicações (*Blog Posts*) são efetuadas por uma vasta audiência na Internet. Por norma, esta ferramenta contém numerosas hiperligações acompanhadas, normalmente, por comentários. Foram desenhados para fazer parte de uma rede onde se encontram todos conectados através de hiperligações que, normalmente, se relacionam com base no conteúdo. A Blogosfera é o termo usado para descrever a rede global de *blog postings* (Andersson *et al.*, 2007).

Em termos gerais, os blogues podem ser vistos como uma porta para diferentes fontes de informação, onde os próprios utilizadores podem responder ao *blogger*, enviando e recebendo comentários e hiperligações com informação adicional (Kozinets, Valek, Wojnicki e Wilner, 2010), desempenhando também um importante papel na criação/desenvolvimento do blogue – os *bloggers* e leitores correlacionam-se e colaboram no processo de co-criação do blogue. Este tipo de ferramentas é criado não apenas através do processo de escrita e leitura mas passa também pela interação entre as pessoas em se encontram envolvidas no processo (Baumer, Sueyoshi e Tomlinson, 2011).

2.5.2 Tipos de Blogues

Podem existir diferentes tipos de blogues, de acordo com o número de pessoas que o escrevem, o conteúdo que é desenvolvido e se foi criado com um intuito institucional, sendo eles:

- Blogue Diário: Normalmente este tipo de blogue está diretamente relacionado com a vida do *blogger* e os seus interesses, os *posts* têm por isso um conteúdo muito pessoal e se um leitor não gostar do conteúdo ou discordar das opiniões pode não se interessar o suficiente para os retornar (Andersson *et al.*, 2007).

- Blogue Colaborativo: Neste tipo de blogues a informação é escrita por diferentes indivíduos e focam-se em temas específicos. Os leitores têm a possibilidade de contribuir com comentários e hiperligações de forma a participarem com as suas opiniões, respostas e perguntas, incentivando a discussão entre os participantes. (Andersson *et al.*, 2007).

- Blogue Corporativo: São blogues mantidos por uma organização tendo em vista a divulgação de informação sobre a sua própria estrutura organizacional ou sobre um tema específico, em princípio relacionado com o seu setor de atividade ou com as causas a que se dedica (Weil, 2006).

2.5.3 A importância do *Word-Of-Blog* para as Empresas

Na perspetiva das empresas, os blogues proporcionam uma nova forma de comunicar com os consumidores uma vez que permitem às empresas entrarem na vida dos consumidores e aprenderem o significado dos seus serviços e ou produtos através deles. Os blogues representam uma fonte rica e detalhada dos consumidores, das suas práticas, valores e crenças. Para além disso, permitem perceber e analisar as suas experiências passadas e como estas influenciam o seu dia-a-dia (Kozinets *et al.*, 2010).

O aumento da interação entre utilizadores encoraja os visitantes dos blogues a construírem novas formas de se relacionarem com as empresas. Prover os consumidores com a capacidade de partilhar opiniões e informação através de blogues, afeta a imagem corporativa, não apenas pelo facto de se verificar um “passa-a-palavra” sobre a marca, mas também porque, se verifica um impacto positivo na relação entre a marca e o indivíduo (Thorson e Rodgers, 2006). Segundo Andersson *et al.*, (2007) através do *blogging*, as empresas podem descobrir novas áreas de negócio, melhorar a sua relação com os consumidores, dar a conhecer a sua marca, recrutar colaboradores competentes, gerir uma crise e construir um suporte de apoio ao cliente.

Segundo Qin (2011), quanto maior for o volume do *Word-of-Blog*, maior será o número de pessoas com consciência/conhecimento relativamente a determinado produto/serviço o que, conseqüentemente, aumenta as vendas. O tempo de impacto desta forma de

“passar a palavra” está relacionado diretamente com o tempo que o blogue fica na Blogosfera. Muitas empresas começam agora a monitorizar e desenvolver formas de incentivar o *consumer-generated content* sobre as suas empresas, marcas, produtos, etc. Acresce ainda o facto de que, o aumento das vendas através do *Word-of-Blog*, ajuda a criar mais *Word-of-Blog* que, conseqüentemente, irá aumentar as vendas (Qin, 2011).

Segundo Singh *et al.* (2008), os blogues podem influenciar o sucesso de determinada empresa de seis formas: (1) A utilização desta ferramenta permite às empresas manterem o seu grau de relevância em relação aos seus consumidores; (2) Uma vez que a diferenciação é um dos fatores mais relevante para as empresas, os *marketers* podem utilizar esta ferramenta como uma forma de aumentar a sua consciência e perceção relativamente ao consumidor, adaptando a sua forma de agir e aplicando novos modelos de Marketing; (3) os blogues permitem apaziguar as diferenças entre gerações; (4) Os blogues são utilizados pelos líderes de opinião para partilharem o seu conhecimento e experiência; (5) “os blogues são globais por natureza”. Através dos *blog posts*, as empresas conseguem atingir uma audiência muito maior e “passar-a-palavra” de uma forma mais rápida, com custos reduzidos; (6) as empresas que abrem um canal de comunicação mais direto com os consumidores através deste tipo de ferramentas conseguem compreender melhor o seu consumidor o que, conseqüentemente, lhes permitirá desenvolver produtos mais adequados, serviços melhorados, etc.

Num mundo cada vez mais competitivo, os blogues, enquanto ferramenta de Marketing, permitem às empresas desenvolverem a capacidade comunicar com o seu consumidor de uma forma única e até mesmo personalizada, gerindo e incentivando, de certa forma, o desenvolvimento de novas ideias (Singh *et al.*, 2008). O nível de utilização e a estratégia aplicada a esta ferramenta varia de empresa para empresa. Cada uma necessita perceber qual é a melhor forma de a utilizar para que o próprio alinhamento com a estratégia da empresa e a sua atuação se demonstrem benéficas (Singh *et al.*, 2008).

3 METODOLOGIA

Com esta secção procura-se apresentar a abordagem metodológica e descrever todos os procedimentos para a recolha e análise dos dados. Para a realização desta investigação, tendo em conta o tema em estudo, demonstrou-se relevante recorrer a uma pesquisa qualitativa, de cariz exploratória e descritiva, tendo como base o estudo de caso único.

3.1 Desenho da Investigação

O principal interesse da investigação qualitativa, não é efetuar generalizações, mas antes particularizar e compreender os sujeitos e os fenómenos na sua complexidade e singularidade (Bogdan e Biklen, 1994).

Segundo Yin (2001) um estudo de caso representa a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “porque”, quando o investigador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos, onde não se podem manipular comportamentos relevantes para além disso estão ainda inseridos em algum contexto da vida real. Por outro lado, consiste igualmente em compreender as razões de decisões tomadas, como foram implementadas e quais foram, consequentemente, os resultados obtidos.

Para Yin (2005), um estudo de caso exploratório verifica-se quando se conhece pouco da realidade em estudo e os dados se dirigem ao esclarecimento e delimitação dos problemas ou fenómenos da realidade. Este tipo de estudo procura aprofundar conceitos e entender as razões e motivações para determinadas atitudes e comportamentos dos indivíduos. Este estudo em particular é, por um lado exploratório, uma vez que procura investigar como é gerida e mantida a relação entre *bloggers* e uma determinada empresa, tema que se encontra pouco desenvolvido e sobre o qual existem ainda poucos conhecimentos definidos. Por outro lado, demonstra-se um estudo descritivo porque descreve esta relação no contexto de um Projeto definido – Projeto BotiBlogger – na empresa O Boticário.

Para responder às questões de investigação e corresponder aos objectivos da mesma, considerou-se apropriado realizar um estudo que se focaliza numa pequena amostra. A definição da amostra em estudo – 25 blogues – esteve diretamente ligada com três factores. Em primeiro lugar foram considerados apenas blogues que já participassem no Projeto BotiBlogger, em segundo, que referenciassem a marca nos seus *posts* e, por últimos, que já tivessem participado em encontros do Projeto.

3.4 Procedimentos Metodológicos

Conforme Yin (2005) os procedimentos metodológicos dividiram-se em quatro etapas: (1) referencial teórico; (2) seleção do caso a estudar e elaboração do respetivo protocolo de recolha de dados; (3) desenvolvimento do estudo de caso através da recolha dos dados; (4) análise e interpretação dos dados.

3.4.1 Referencial Teórico

Antes da elaboração do protocolo de dados e da sua respetiva recolha, procedeu-se à revisão da literatura a fim de aprofundar conceitos e recolher informação relevante para o tema em estudo. Os principais temas abordados foram: a Web 2.0, *Word-of-Mouth* online, o UGC, a *Media Social*, o e os blogues.

3.4.2 Recolha dos Dados

Dada a importância da recolha de dados para o desenvolvimento do estudo de caso foi desenvolvido previamente o protocolo de recolha de dados (Anexo B) uma vez que este contém os procedimentos e regras gerais e representa uma das táticas principais para se aumentar a “confiabilidade” da investigação (Yin, 2001).

As entrevistas constituem uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso já que a maioria delas trata de questões humanas (Yin, 2001) e conferem ainda oportunidade de refletir aquando da entrevista e perguntar o “porquê” e o “como” de determinados processos que a entidade entrevistada responde (Yin, 2005). Neste estudo em particular foram realizadas a duas pessoas da empresa O Boticário – a Relações Públicas e o Diretor Geral – e também a cinco *bloggers* consideradas relevantes no Projeto BotiBlogger. As entrevistas, de carácter semi-estruturado e com questões abertas, foram realizadas no período de 17-04-2012 a 08-05-2012 de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, tendo lugar nas instalações da empresa, quando realizada a colaboradores da mesma, e em diversos locais, dentro da área de Lisboa, de acordo com a preferência de cada *blogger*. A natureza da entrevista, implicou que, após autorização dos entrevistados, a investigadora registasse os dados recorrendo à utilização de um gravador no entanto, no caso das entrevistas realizadas a colaboradores da marca, estas não foram gravadas. Posteriormente foi efetuada a passagem dos dados recolhidos de formato áudio para formato digital, através da sua transcrição. Posto isto, foi enviada aos entrevistados para validação.

No que diz respeito à análise documental, o material recolhido e analisado foi utilizado essencialmente para aprofundar conhecimento sobre a empresa em estudo. Desta forma, foram solicitados alguns documentos internos da empresa, tais como: a apresentação oficial de O Boticário Portugal; todos os documentos relacionados com o Projeto BotiBlogger, incluindo as diversas apresentações realizadas nos encontros de *bloggers*. Para além disso, foram ainda analisados os Websites oficiais da marca (brasileiro e português).

A observação direta ocorreu em quatro momentos: na visualização contínua de todos os blogues em estudo, no decorrer das diversas entrevistas, na participação num dos *meetings* do Projeto BotiBlogger e na visita ao Stand de O Boticário no Evento Rock in Rio Lisboa. Desta forma foi possível observar diretamente o “trabalho de campo” desenvolvido pelos colaboradores da empresa e pelas *bloggers* que participam no evento.

3.4.3 Análise dos Dados

Nesta fase o uso de múltiplas fontes de dados é fundamental para permitir, por um lado, assegurar as possíveis perspetivas divergentes dos participantes no estudo e, por outro lado, obter perspetivas diferentes que possam explicar o mesmo fenómeno, criando condições para uma triangulação dos dados (Yin, 2005) – entrevistas, análise documental e observação direta.

Após a recolha de todos os dados a análise dos mesmos foi dividida por etapas. Em primeiro lugar foi criado um quadro resumo que procurasse inserir todos os critérios relevantes para a descrição de todos os blogues em estudo. Em segundo lugar, após a recolha de todos os comentários e *posts* que fizeram referência ao Boticário no ano de 2011, estes foram traduzidos em dados quantitativos através da utilização do Microsoft Excel 2010, para que fosse possível compreender quais eram os temas e referências mais utilizados pelas *bloggers*. Os critérios utilizados foram pré-definidos através da observação de todos os blogues e da categorização de temas e referências que mais se enquadravam nos conteúdos dos mesmos. Por último, para o desenvolvimento do Modelo de Classificação do perfil dos *bloggers* a investigadora recorreu novamente à ferramenta Microsoft Excel 2010.

4 ESTUDO DE CASO

Esta secção tem como objetivo apresentar o estudo de caso realizado sobre o Projeto BotiBlogger e a empresa O Boticário, com o intuito de compreender como é gerida a relação entre as *bloggers* e a empresa. Desta forma, em primeiro lugar será realizada uma breve apresentação da empresa e do Projeto BotiBlogger, seguindo-se uma descrição geral tanto do perfil dos *bloggers* como dos blogues e da relevância da marca em cada um deles.

4.1 O Boticário

O Boticário abriu a sua primeira loja em Portugal em 1985, no Centro Comercial Amoreiras, hoje conta com 50 lojas abertas e 250 funcionários, mais de 52.000 fãs no Facebook e uma loja on-line. Portugal já é o segundo mercado mais importante do Boticário e, nas palavras do próprio fundador da marca, desde o dia em que chegou a Portugal para participar na Feira Internacional de Lisboa que teve a certeza que seria aqui que deveria iniciar o processo de internacionalização. A nível internacional, O Boticário é a maior rede de *franchising* do mundo na área da beleza e cosmética e representa a oitava maior a nível mundial na área da perfumaria. A marca, para além de ter 2.840 lojas no Brasil, está ainda presente em 20 Países com cerca de 1000 pontos de venda.

4.4 Projeto BotiBlogger

4.2.1 Contexto

A marca o Boticário em Portugal já existe há 25 anos e, segundo o Diretor Geral, sempre esteve associada a um sentimento positivo e de alegria, o que se deve, em grande parte, à aproximação cultural com o Brasil. Não obstante, e conforme foi explicado pelo Diretor Geral há mais ou menos quatro anos atrás a marca começou a perder-se, passando a ter pouco contato com os Media e a desenvolver um cariz muito popular. Foi necessário reinventar a marca e torná-la a posicionar em Portugal. Para isso, ao nível corporativo, foram introduzidos novos produtos e tanto as lojas, como a imagem da marca, foram remodeladas.

Tanto o contexto institucional da empresa O Boticário, como o contexto do mercado em geral, tiveram influência direta nas mudanças estratégicas a todos os níveis na mesma. Por um lado, o processo de reinventar a marca ocorreu em paralelo com a proliferação das ferramentas Web 2.0 e o aumento do impacto da Internet em geral, o que acabou por influenciar o início da relação entre O Boticário e a Blogosfera. Por outro, os valores da própria marca vão ao encontro com este tipo de estratégia de comunicação – onde o contato direto com o cliente é muito valorizado.

" «Oportunidade» significa o momento certo para realizar algo (...) Às vezes, basta uma – desde que se tenha a sabedoria de aproveitar esse «momento certo» para realizar

aquilo com que se sonha”². Foi através de uma oportunidade bem aproveitada, que se iniciou a relação entre O Boticário e a Blogosfera. Um mau comentário originou uma resposta por parte do Diretor Geral diretamente na página da *blogger* que o escreveu onde este, não só a convidou para trocar o seu produto numa das lojas da marca, como ainda para participar num evento de maquilhagem que estava a decorrer na mesma. A reação da *blogger* perante este acontecimento – “a marca acabou por falar diretamente com ela” – fez com que acabasse por escrever um *post* bastante positivo sobre O Boticário, dando início a uma relação entre a marca e a Blogosfera.

4.2.2 Motivação

Nas palavras do Dr. Miguel Krisgner, Presidente de O Boticário, num encontro de *Bloggers* “os/as bloggers tornaram-se verdadeiros agentes de comunicação, capazes de alterar profundamente o Mundo em que vivemos. (...) Existe um futuro enorme nas bloggers e nós (O Boticário) precisamos disto, deste tipo de comunicação”. Para a marca os blogues representam uma ferramenta de *feedback*, contato direto com o cliente, aumento do conhecimento do mercado alvo, oportunidade de melhoria, oportunidade de se exporem enquanto empresa, e de exporem os seus produtos, uma forma de encontrar futuros profissionais para a empresa e uma relação de proximidade. Estes valores da marca em relação à Blogosfera são visíveis o que permite aumentar a credibilidade do Projeto e a sua relação com as *bloggers* em geral. Nas palavras de uma das *bloggers*: “O Boticário, gosta deste mundo da Blogosfera e gosta de chegar até pessoas que o fazem. Compreendem que um blogue não é só um meio de publicidade mas uma forma de despertar opiniões e de encontrar melhorias necessárias. Primam por valorizar a criatividade das *bloggers* e pelo acompanhamento da relação *blogger*/leitor (cliente) para que consigam promover a melhoria da marca a todos os níveis”.

A relação entre O Boticário e as *bloggers* acabou por se desenvolver de forma natural, começou com algo acolhedor, o que permitiu enraizar e aprofundar relações, tornando-se algo mais complexo com o passar do tempo. A determinada altura, o Projeto acabou por ganhar visibilidade na Blogosfera e foi então que, segundo o Diretor Geral, se verificaram dois acontecimentos: (1) as próprias leitoras começaram a desenvolver os seus blogues e a solicitaram a sua participação nos encontros; (2) A concorrência começou também a tentar ganhar visibilidade na Blogosfera.

² Dr. Miguel Krisgner cit. in: <http://www.grupoboticario.com.br/institucional/Paginas/o-que-nos-inspira.aspx>

Foi a partir deste momento que O Boticário criou um Código de Conduta próprio para o Projeto BotiBlogger. Segundo o Diretor Geral e a Relações Públicas da marca, a principal motivação, para o seu desenvolvimento foi a forte necessidade que sentiram em encontrar um equilíbrio para a sua relação com os blogues.

4.2.3 O Código de Conduta

O conceito do Projeto BotiBlogger foi desenvolvido pelo Diretor Geral da marca e teve início em Maio de 2011. Este Projeto vai diretamente ao encontro dos valores da empresa: “relações transparentes; paixão pelo que fazem; paixão pelo cliente; paixão por tornar o Mundo mais belo; relacionamentos especiais; ética, acima de tudo; relações «ganha-ganha» e, por último, desafios e desenvolvimento constante” (Apresentação do Projeto BotiBlogger, 2011). Em primeiro lugar, a marca procurou deixar bem claro que esta relação não iria ser de teor comercial, uma vez que as *bloggers* participantes não são remuneradas e não têm qualquer vínculo contratual com a empresa. Em segundo, procurou estabelecer desde o início que a mesma não implicaria de forma alguma o objetivo de trocar *posts* por produtos, até porque não existe restrição do que podem, ou não ser dito na Blogosfera.

O Projeto procurou definir quatro grupos caracterizados por uma escala de influência medida através de: (1) volume de seguidores, (2) o número de RSS; (3) o volume de comentários que são feitos no blogue e (4) estatísticas alcançadas através do Google. Assim, de acordo com estes critérios os *bloggers* são agrupados nos quatro grupos definidos e, em troca disso, podem ganhar mais ou menos produtos e a possibilidade de participarem em eventos específicos (Anexo C). Os produtos que recebem são escolhidos pelos *bloggers* no entanto, em determinados momentos, se está em desenvolvimento alguma campanha de publicidade sobre uma linha específica, é dada preferência por parte da marca a esses produtos. Para além disso, e conforme se pode verificar através do Anexo C, o grupo que representa um grau mais elevado de influência na Blogosfera (Grupo *Lily Essence*) têm a oportunidade de participar no Conselho de *Bloggers*, que representa um espaço onde podem discutir ideias e dar conselhos à marca.

Apesar de poderem sugerir a sua mudança de grupo, avaliação de cada *blogger* e a sua entrada/saída de determinado grupo é sempre definida pela Marca. O Projeto considerou 5 *bloggers* como as fundadoras e, segundo a Relações Públicas, no primeiro mês, o

Projeto BotiBlogger contava 40 participantes sendo que, atualmente, esse número aumentou para 85 e, dentro deste número, 45 pertencem ao grupo com mais influência (*Lilly Essence*).

Não existe uma ferramenta específica para monitorizar tudo o que é dito na Blogosfera pelo que este trabalho é feito principalmente pela Relações Públicas. Não obstante, tal como referiu o Diretor Geral, a política da marca é monitorizarem em equipa o que é dito.

4.3 O Perfil das *Bloggers*

Por detrás dos blogues estão os criadores, donos e gestores, – um grupo de utilizadores da Internet, que tanto produzem, como consomem o conteúdo exposto: os *bloggers* (Kerr, Mortimer, Dickinson-Delaporte e Waller, 2011). Para se compreender o enquadramento subjacente ao conteúdo de cada blogue é necessário analisar o perfil genérico dos *bloggers* (Tabela 1). Procedendo com a análise da amostra (25 blogues), verificou-se que todas as *bloggers* são do sexo feminino e que a grande maioria (0,36%) são escritos por estudantes, sendo que em relação a 8 das *bloggers* não foi possível apurar qual é a sua actual profissão (Tabela 2 e Anexo D).

Tabela 1 – Profissão das *bloggers* em análise

Profissão	Número	%
Estudante	9	36
Maquilhador/a	2	8
Empresário/a	2	8
Outras	4	16
Não Responde	8	32

As cinco *bloggers* entrevistadas foram todas muito semelhantes nas suas respostas e, por isso mesmo, é possível associá-las a factores chave de análise do seu perfil:

- Idade: A média de idade das entrevistadas foi 24 anos, sendo que 3 são estudantes e 2 são empresárias em nome próprio (na área da cosmética);

Segundo Huang *et al.* (2007) existem cinco motivações principais que levam uma pessoa a desenvolver um blogue: (1) auto-expressão, (2) documentação da sua vida, (3) vontade de comunicar, (4) vontade de participar em fóruns e de (5) pesquisar informação.

- Vontade de comunicar, de auto expressão e de documentar a sua vida: Todas as *bloggers* entrevistadas demonstraram o gosto pela comunicação e auto expressão em temas não só relacionados com a indústria da cosmética, mas também da moda. Para além disso, consideram-se líderes de opinião em relação às suas leitoras uma vez que sentem que já criaram uma relação de confiança com a Blogosfera.

- Vontade de participar em fóruns: as *bloggers* consideraram que os blogues são uma forma de entretenimento e uma oportunidade para conhecer pessoas novas com interesses semelhantes. Os principais motivos que levaram as entrevistadas a criar o seu blogue foram, em primeiro lugar o gosto pela partilha de informação, seguindo-se o gosto pelo tema da beleza e, por último, as duas *bloggers* que têm a sua própria loja na área da cosmética, por auto-divulgação.

- Pesquisar informação: As *bloggers* consideram que a Blogosfera pode ser descrita como um mundo intenso onde existe total liberdade de expressão, constante partilha de informação e conhecimento sobre temas que lhes interessa.

Para além das motivações associadas ao blogue propriamente dito, existem também motivações diretamente relacionadas não só com O Boticário, mas também com o Projeto BotiBlogger. Desta forma, as *bloggers* entrevistadas associam a marca O Boticário a: qualidade, preços acessíveis, inovação, sucesso e simpatia. Todas as *bloggers* se referiram ao Projeto BotiBlogger como algo muito gratificante, sentimento que deriva essencialmente da forma como a marca se comporta em relação à Blogosfera e da forma como procura desenvolver uma relação com a mesma.

4.4 Descrição e Análise Geral dos Blogues

Para a análise foram considerados dados de 25 blogues que participam no Projeto BotiBlogger e que foram todos criados entre os anos de 2006 e 2011. Para uma descrição mais detalhada teve-se em conta o modelo explicativo que procura, numa perspetiva “tecno-social”, descrever os critérios relevantes para o sucesso dos blogues desenvolvido por Du e Wagner (2006), sendo eles: o valor do conteúdo, o valor da tecnologia e o valor social. Este modelo exclui fatores não relacionados com a tecnologia, tais como o nome da marca e o grau de popularidade no entanto, uma vez que O Boticário representa a empresa em estudo, ter-se-á que ter em conta a relevância da marca em cada um dos blogues, procedendo por isso de seguida a uma análise mais

detalhada sobre o impacto da mesma nos diferentes critérios considerados relevantes ao longo da descrição geral (Anexo E).

4.4.1 Valor do Conteúdo

- **Tipo de blogue:** todos os blogues em análise, segundo a classificação definida por Andersson *et al.* (2007), são considerados Blogues Diários uma vez que o conteúdo está diretamente relacionado com a vida e interesses do *blogger*.

- **Tema principal:** 20 dos 25 analisados são dedicados ao tema beleza, desenvolvendo por isso conteúdos associados à indústria da cosmética e os restantes 5 dividem-se entre um conteúdo geral, onde o *blogger* fala de tudo um pouco, e o tema de beleza conjugado com a moda.

- **Volume de Posts Gerais:** Através da análise de intervalos, existem 12 blogues que efetuaram até 500 *posts*, entre 500 e 1000 *posts* existem 10 blogues, entre 1000 e 15000 existem 2 blogues e, por último, apenas uma *blogger* efetuou mais de 1500 *posts*.

4.4.2 Valor da Tecnologia

A tecnologia mais utilizada por parte dos *bloggers* é a plataforma Blogger, da empresa Google. Esta ferramenta permite criar uma página pessoal de forma grátis onde o *blogger* pode “postar” textos, fotos e vídeos de acordo com os seus interesses. Alguns dos *bloggers* utilizam ainda a plataforma Sapo Blogs e duas das *bloggers* em estudo recorreram à criação do seu próprio Website. A Sapo é um motor de busca português que também desenvolveu uma plataforma onde o utilizador pode criar de forma gratuita o seu blogue. Em termos de características base esta plataforma assemelha-se em praticamente tudo à plataforma desenvolvida pela Google³.

4.4.3 Valor Social

- **Volume de seguidores,** tanto do Blogue, como do Facebook (página institucional do blogue): Apesar de 3 dos blogues em análise não terem explícito o seu número de seguidores, analisando através de intervalos, e considerando o valor máximo entre o número de seguidores do Blogue e do Facebook, verificou-se que 8 dos blogues têm até 500 seguidores e 5 dos blogues têm entre 500 e 1000 seguidores. Quanto aos restantes blogues, 5 têm entre 1000 e 1500 e, por último, 7 têm mais de 1500 seguidores. Especificamente em relação ao Facebook é importante referir que, apesar de

³ <http://blognosapo.blogs.sapo.pt/>

quatro dos blogues não terem hiperligação direta na sua página, apenas um deles não utiliza esta ferramenta (Anexo E).

- **Volume de Visualizações/Google Rank:** Em termos de visualizações totais, e apesar de seis dos blogues não terem essa informação explícita, a média é de 60.127, conforme se pode observar no Anexo E. Esta variável acabou por não se demonstrar fiável pelo que foi utilizado também o Google Rank, ferramenta utilizada por 20 dos blogues onde, grande maioria dos quais estavam classificados entre 2 e 3. Esta ferramenta é a forma pela qual o Google procura representar a relevância das páginas, através de uma escala de avaliação que varia entre 0 e 10 (valor exibido na barra de ferramentas do Google). Para efectuar o cálculo é tida em conta a quantidade de hiperligações que a página recebe, tendo em conta a relação semântica entre as páginas, bem como a própria relevância da página que faz hiperligação⁴.

- **Parcerias:** Para além de O Boticário, a maior parte dos blogues tem como parceiros comuns marcas que atuam na indústria da Cosmética, sendo as principais: Sigma, Oriflame, The BodyShop, Avon, EveryDay Minerals e Liz Earl (Anexo E).

4.5 A Relevância de O Boticário nos Blogues analisados

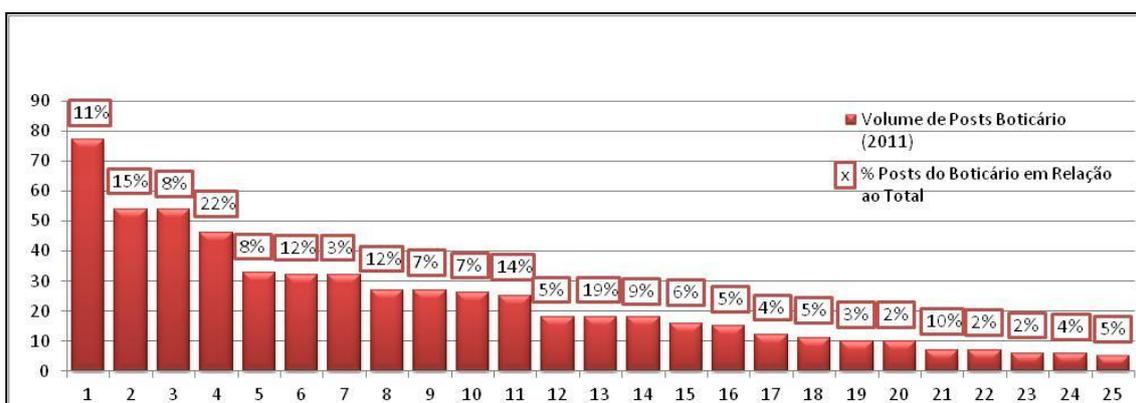
Uma vez que todos os blogues analisados fazem parte do Projeto BotiBlogger todos eles falam diretamente ou referenciam a marca e praticamente todas as *bloggers* já participaram nos eventos do mesmo. Desta forma, o volume de *posts*/comentários efetuados em relação à marca estão também inseridos no critério “conteúdo”. Em primeiro lugar, irá ser feita uma descrição quantitativa do número de *posts* sobre a marca e os comentários que os mesmos geraram. Posteriormente, esta análise irá ser aprofundada através do agrupamento dos diferentes *posts* em seis temas principais e, a um nível mais específico, através da classificação do conteúdo dos mesmos em referências.

- **Posts** – Na Figura 2 os blogues estão organizados de forma decrescente de acordo com o número de *posts* que fazem referência à empresa, ou seja, ao longo de 2011, o 1º blogue efetuou 77 *posts* que referenciam a marca, enquanto que o 25º apenas efetuou 5. No entanto, o valor absoluto de *posts* pode não estar relacionado com

⁴ <http://google.about.com/od/searchengineoptimization/a/pagerankexplain.htm>

o peso que o conteúdo relativamente à marca pode eventualmente ter. A percentagem de volume de *posts* que referenciaram O Boticário face ao total de *posts* de cada blogue variou entre os 19% e os 2%. Desta forma, é possível concluir que, mesmo as *bloggers* que referenciaram mais vezes a marca em diversos *posts*, não são as que apresentam uma maior percentagem nesta análise uma vez que, face ao total, acabam por não ter o mesmo impacto.

Figura 2 – Percentagem de *Posts* sobre O Boticário relativamente ao Volume de \ Totais (2011)



- **Comentários** – Após a análise do quadro que se encontra no Anexo E verifica-se que os comentários originados a partir de *posts* sobre, ou que referenciaram, a marca, variam num intervalo entre 9 e 468. Dentro deste critério de análise é importante ter em conta três factores determinantes do número de comentários: (1) os sorteios originam um aumento de comentários; (2) quando as *bloggers* vão respondendo aos comentários que são feitos nas suas páginas o volume de comentários aumenta; (3) o tema influencia o número de comentários médios por *post*.

- **Temas** – Após a observação integral de todos os blogues, foi possível agrupar o conteúdo de todos os *posts* em seis temas:

(1) A maquilhagem do dia (FOTD-Face of the Day/ Swatches), onde os *bloggers* utilizam produtos de diferentes marcas para se maquilharem e depois colocam fotografias/vídeos do resultado final no seu blogue; (2) Reviews de Produtos/Press Releases – onde é efetuada uma análise dos produtos, explicando detalhadamente como devem ser utilizados, quais são as vantagens e desvantagens, e classificando-os de acordo com os seus critérios de avaliação. Relativamente aos *Press Releases*, é partilhado conhecimento sobre os produtos mas de acordo com informação cedida pela

marca; (3) Promoções/Ofertas – onde as *bloggers* referem as promoções que a marca está a fazer (normalmente associadas a produtos) bem como as ofertas que a mesma pode eventualmente estar a desenvolver; (4) Marca – onde as *bloggers* fazem referências diretas à marca ou referem eventos (ex. Projeto BotiBlogger) e novidades (ex. lançamento da loja on-line, lançamento de novas linhas, etc.) da mesma; (5) Compras/Referência a Produtos – onde, apesar de se tratar de uma referência a produtos tal como nos dois primeiros, não existe um desenvolvimento aprofundado sobre os mesmos (ex. listagem de produtos favoritos). (6) Sorteios – onde todos os *posts* são alusivos a sorteios por parte das *bloggers* e as leitoras podem receber produtos da marca ou outro tipo de brindes

Tabela 2 – Número de *Posts* e Comentários em 2011 por Tema

Tema	Total <i>Posts</i> (2011)	Total Comentários (2011)	Comentários médios por <i>post</i>
FOTD/ Swatches	74	516	7
REVIEW PRODUTOS /Press Releases	125	594	5
PROMOÇÕES /OFERTAS	89	200	2
MARCA	131	599	5
COMPRAS /REF. PRODUTOS	145	647	4
SORTEIOS	29	435	15
Total	593	2991	5,04

Conforme se pode verificar através da Tabela 2 o tema mais postado pelos *bloggers*, e o que gera mais comentários totais, é o “Compras/ Referências a Produtos”, muito provavelmente por ser um *post* que demora menos tempo a ser elaborado uma vez que o conteúdo se demonstrou menos complexo. No entanto, em termos de comentários médios por *post*, quem gera mais é o tema “Sorteios”, uma vez que, na grande maioria das vezes, o formulário de participação é escrito na página do próprio *post*. O tema “Marca” é o segundo que origina mais comentários totais, uma vez que estão aqui integrados conteúdos com as novidades relacionadas com a marca e os encontros do Projeto BotiBlogger, questões que geram mais conversa on-line por parte de leitoras/*bloggers* também participantes. Em terceiro lugar, acresce ainda referir que os

posts que requerem mais tempo dispendido por parte das *bloggers* e que implicam uma imagem/fotografia desse mesmo trabalho – FOTD e *Review* – geram mais comentários médios por *post*, apesar de que nem todos estão diretamente relacionados com os produtos utilizados mas, em grande parte, com o aspeto alcançado por parte das *bloggers* após a sua utilização.

- **Referências** – Através da classificação do conteúdo em referências, procurou-se, de uma forma mais específica, atribuir diversas classificações dentro do mesmo *post*. Estas estão divididas em dois níveis – um nível mais geral (Tabela 3) e outro mais específico (Anexo F), onde são indicadas as referências, tanto a nível macro, como micro, utilizadas em cada um dos temas.

Tabela 3 – Classificação do conteúdo dos *Posts* em macro referências

Referências (Macro)	Marca	Produto	Avaliação	Promoções	Total (Absoluto)
FOTD/ Swatches	6%	50%	38%	7%	2163
REVIEW PRODUTOS /Press Releases	1%	86%	13%	1%	197
PROMOÇÕES /OFERTAS	1%	36%	60%	3%	542
MARCA	1%	49%	18%	31%	289
COMPRAS /REF. PRODUTOS	18%	36%	43%	3%	532
SORTEIOS	2%	62%	33%	3%	89

(1) Dentro do tema *Face of the Day/Swatches* o assunto que as *bloggers* mais retrataram foram os diferentes produtos de maquilhagem da marca (Anexo F). Neste tipo de *post* a referência “avaliação” não é muito utilizada uma vez que o conteúdo é mais descritivo, para que as leitoras possam reproduzir, através da própria visualização de imagens e vídeos, os diferentes *looks* que as *bloggers* fazem.

(2) Por outro lado, quando no *post* as *bloggers* fazem *review* de determinado produto, apesar dos produtos de maquilhagem se manterem como os mais referenciados, a referência “avaliação positiva dos produtos” tem neste tipo de conteúdo também alguma expressividade (Anexo F), factor diretamente relacionado com o facto de que, este tipo de *post* pressupõe mesmo uma avaliação do produto.

(3) Quando os *posts* foram classificados com o tema “Promoções/Ofertas” a referência mais utilizada foi as “promoções” (31%) associadas a produtos – primeiro a maquilhagem e em segundo os cremes (Anexo F). Neste tipo de conteúdo a “avaliação

dos produtos” tem também alguma expressividade, uma vez que, na grande maioria das vezes, as promoções estão associadas a referências positivas sobre os mesmos.

(4) No tema “marca”, a referência com maior expressividade foi a “avaliação positiva” (21%), seguindo-se as novidades relacionadas com os “produtos” (principalmente maquilhagem) e “avaliação positiva” dos mesmos. Neste tema inserem-se também as referências relativas ao Projeto BotiBlogger (10%), onde as *bloggers*, na grande maioria das vezes, retratam os encontros em que participaram, descrevendo todo o ambiente, os participantes e o que foi apresentado.

(5) Os produtos mais referenciados em termos de listagens e sugestões (“Compras/Referência a produtos”), foram, em primeiro lugar a maquilhagem (23%), seguindo-se os cremes/óleos (18%) (Anexo F). A referência “avaliação” (Tabela 3), mais propriamente a “avaliação positiva do produto” (Anexo F), neste tipo de tema, demonstrou ter alguma expressividade (23%).

(6) Por último os produtos mais referenciados nos sorteios efectuados pelas *bloggers* foram, de forma igual (25%), os “produtos” (Tabela 3) – “maquilhagem” e “perfumes/colónias” – associados, conforme se pode verificar através do Anexo F, a referências de “avaliação dos produtos positivas”. Esta conotação positiva pode ser explicada pelo facto de que o conteúdo que está inserido neste tipo de tema procura incentivar a participação do maior número de leitoras.

5. DISCUSSÃO

5.1 As vantagens do *Word-of-Blog* para a empresa O Boticário

Na ótica de O Boticário existem diversas vantagens associadas à utilização deste tipo de ferramentas. Para além disso, associando as características positivas enunciadas pela marca, à teoria existente em relação aos blogues, é possível enunciar vantagens chave capazes de explicar as razões que levam a empresa em estudo a associar-se e a manter uma relação com a Blogosfera, sendo elas:

- **Ferramenta de *feedback* e entendimento de mercado:** Os blogues proporcionam uma nova forma de comunicar com os consumidores uma vez que permitem às empresas entrarem na vida dos mesmos e aprenderem o significado dos seus serviços/produtos através deles (Kozinets *et al.*, 2010). Foi através de um mau comentário que o Projeto BotiBlogger foi desenvolvido o que demonstra que cada vez

mais as marcas devem estar atentas à *Media Social* de forma a conhecerem o seu mercado alvo, procurando no *feedback* dos consumidores em geral e nos leitores/*bloggers* especificamente, oportunidades de melhoria e de desenvolvimento de novas ideias.

- **Contato direto e relação de proximidade:** Segundo o Presidente da marca O Boticário “ (...) nada no Mundo pode substituir o impacto da relação e do contato humano – é assim que conseguimos (a marca e o consumidor) enriquecer juntos, a todos os níveis”. Com o desenvolvimento deste Projeto, a marca não procurou massificar relações e baseá-las na oferta de produtos, procurou antes apostar no contato e na criação de relações – Segundo o Diretor Geral: “As palavras-chave passam pelo contato direto, o acompanhamento e a criação de uma relação «viva» e transparente”, para que os próprios *bloggers* acreditem na marca e nos seus produtos, dando-os a conhecer posteriormente aos seus leitores.

- **Oportunidades de melhoria e de falar de lançamentos e novidades da empresa:** Os blogues, enquanto ferramenta de Marketing, permitem às empresas desenvolverem a capacidade de comunicar com o seu consumidor de uma forma única e até mesmo personalizada, gerindo e incentivando, de certa forma, o desenvolvimento de novas ideias (Singh *et al.*, 2008). Com base no que é dito pelas *bloggers*, e tendo também em conta os comentários feitos aos *posts* em questão, é possível compreender, tanto os fatores positivos, como negativos, associados à marca.

- **Visibilidade e notoriedade da marca:** Prover os consumidores com a capacidade de partilhar opiniões e informação através de blogues, afeta a imagem corporativa, não apenas pelo facto de se verificar um “passa-a-palavra” sobre a marca, mas também porque, se verifica um impacto positivo na relação entre a marca e o indivíduo (Thorson e Rodgers, 2006). Neste momento, O Boticário ainda não consegue analisar o impacto deste Projeto a todos os níveis (como por exemplo ao nível das vendas) mas, no entanto, consideram que as maiores vantagens que retiram do Projeto BotiBlogger é o aumento da notoriedade da marca e o contato direto com os seus clientes.

- **Forma de encontrar futuros profissionais para a empresa:** Através da relação criada com os *bloggers* participantes no Projeto e ainda a promoção de encontros e Conselhos de *Bloggers* é possível, no futuro, que as mesmas possam vir a trabalhar para

a marca. Muito para além de competências técnicas, a empresa O Boticário acredita que a paixão pela marca e a paixão pelo cliente são valores importantes para se alcançar o sucesso. Por isso, acreditam que “a empresa é do cliente” e que a criação de uma relação direta com o mesmo lhes permite encontrar oportunidades de mercado.

5.2 Metodologia para a Definição do Perfil do *Blogger*

Com esta investigação procurou-se estabelecer parâmetros capazes de justificar de que forma devem estar organizados os blogues e qual é o seu posicionamento dentro de um Projeto (como é o caso do BotiBlogger) que procura desenvolver uma relação entre determinada empresa e a Blogosfera. Qualquer tipo de relação, para que seja de *ganha-ganha*, deve ter parâmetros pré-definidos e claros, para que cada uma das partes envolvidas saiba qual é a sua posição, o que de si é esperado e o que pode ganhar com a mesma. Para esta avaliação, à semelhança da descrição geral efetuada na secção anterior, irá ser tido em conta o modelo desenvolvido por Du e Wagner (2006).

Neste tipo de projeto, após o que foi observado ao longo da investigação, devem ser consideradas duas (ou mais) fases de análise, de acordo com o tempo de duração da relação. Para que a classificação se proceda no rigor pretendido o acompanhamento dos blogues deve ser constante no entanto, a revisão dos dados deverá ter períodos pré-definidos (semestralmente, anualmente etc.). Numa fase inicial devem ser considerados critérios que procurem, de uma forma mais geral e qualitativa, analisar o blogue antes da sua entrada para o Projeto, para que se consiga perceber se o mesmo poderá, ou não, ser uma mais-valia para a relação. Desta forma, devem ser tidos em conta os seguintes critérios:

- **Valor do Conteúdo:** Perfil genérico do *blogger*; tipo de blogue e tema principal do mesmo; volume de *posts*/ comentários;
- **Valor da Tecnologia:** tipo de plataforma para blogues utilizada;
- **Valor Social:** número de seguidores (do blogue e da página institucional do mesmo no Facebook), número de visualizações e classificação obtida no Google Rank.

Numa segunda fase, tendo como principal objetivo a revisão dos dados, deverão ser consideradas as variações dos valores dos critérios desde a última análise (excluindo o perfil genérico da *blogger* e o tema principal do blogue, por se considerar que, à partida se mantêm), e ainda novos critérios relacionados com a empresa em questão, tendo como base um teor mais quantitativo do que na primeira, sendo eles:

- **Valor do Conteúdo:** volume de *posts*/comentários gerais e que referenciam a empresa;
- **Valor da Tecnologia:** tipo de plataforma para blogues utilizada e utilização, ou não de um software que permite ter acesso, de forma pública, as estatísticas do blogue;
- **Valor Social:** variação do número de seguidores, do número de visualizações e da classificação obtida no Google Rank desde a data de entrada para o Projeto até à data da revisão dos dados.

Tanto na primeira fase como na segunda, após a recolha de todos os dados, os blogues deverão ser agrupados por quatro grupos categorizados por graus de importância dentro da relação. Desta forma, o grupo 1 terá menos oferta de produtos/serviços e uma participação menos ativa do que os blogues que se inserem no grupo 4.

Por ausência de dados para se proceder à análise da variação dos mesmos, procedeu-se à classificação hipotética dos blogues na fase de entrada para o Projeto BotiBlogger, tendo em conta que, contrariamente ao que deverá ser efetuado, no momento de recolha dos dados (2011), todos os blogues já faziam parte do mesmo. Para além disso, uma vez que o estudo tem como base a empresa O Boticário foram considerados ainda dados relevantes em relação à empresa.

Tabela 4 – Definição dos limites dos critérios considerados na classificação dos blogues

Classificação	Seguidores	Google Rank	Visualizações	Posts (2011)	Posts Boticário (2011)	Comentários Boticário (2011)
1	200-600	0 - 1	0 - 50.000	0 – 300	0-15	0 - 50
2	601-1000	2	50.000 - 100.000	301 – 600	16 – 30	51 - 150
3	1001-1400	3	100.001 - 150.000	601 – 900	31 – 60	151 - 250
4	> 1400	≥ 4	> 150.000	> 900	> 60	> 250

Em suma, a título de exemplo, procedeu-se à classificação dos blogues por quatro grupos, procurando demonstrar qual seria o grupo que cada um dos blogues participantes do Projeto BotiBlogger faria parte no final do ano de 2011. Desta forma, foram considerados apenas dados desse mesmo ano, conjugando critérios de descrição mais genérica com critérios que implicam diretamente a empresa em estudo (Tabela 4).

A classificação obtida através dos critérios selecionados foi calculada de acordo com uma ponderação (Tabela 5) considerando que, em primeiro lugar, a capacidade de interatividade afeta a acessibilidade e o aumento da visibilidade do blogue o que, conseqüentemente, acaba por determinar com maior impacto o seu sucesso (Bauer, 2004; Blood, 2004). Desta forma, o número de seguidores (foi utilizado o número máximo de seguidores entre o Facebook e o blogue) e o volume de visualizações/classificação do Google Rank foram considerados os critérios mais relevantes para esta análise. De acordo com Du e Wagner (2006), o sucesso de determinado blogue depende diretamente do valor que acrescenta aos seus leitores pelo que, em relação ao conteúdo (*posts/comentários*), a ponderação foi de 15%.

Tabela 5 – Classificação do Blogues em Grupos (de 1 a 4)

BLOGUES (ID)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
CRITÉRIOS		CLASSIFICAÇÃO																									
Ponderação	40%	Seguidores	4	4	4	1	4	4	4	3	4	2	3	1	2	4	4	2	3	1	1	1	1	4	1	1	1
	20%	Google Rank	3	3	3	1	3	2	4	1	3	2	1	2	3	1	2	2	3	1	1	1	2	4	1	2	1
		Visualizações	1	4	4	1	3	4	4	1	4	1	4	1	1	2	1	1	4	4	1	2	2	4	1	2	1
	15%	Número de Posts (2011)	3	3	4	1	2	2	4	1	1	3	2	1	2	3	1	2	3	4	2	3	1	3	1	3	1
	15%	Posts Boticário(2011)	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	10%	Comentários Boticário	4	4	4	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
		Final	4	4	4	1	3	3	4	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1

A aglomeração dos blogues em estudo pela classificação considerada não foi muito discrepante uma vez que 4 dos blogues se inseriram no grupo 4, 7 no grupo 3, 7 no grupo 2 e 7 no grupo 1. Sendo que os blogues estão organizados de 1 a 25 de acordo com o número de *posts* que fizeram sobre O Boticário ao longo do ano de 2011, a primeira constatação a fazer é que os primeiros três se inserem no grupo 4 pelo que, de certa forma, conseguem conjugar os critérios de teor mais geral com os relacionados com a marca, tendo por isso um impacto elevado na Blogosfera a nível da sua participação no Projeto BotiBlogger. Os restantes, apesar de escreverem sobre a marca e gerarem comentários sobre esse tipo de conteúdo, a nível geral foram todos

classificados em grupos inferiores a 4, excluindo o blogue número 7 que, apesar de não estar no topo da tabela em relação ao Boticário, apresenta visualizações que chegam praticamente aos 10.000.000. Entre o blogue 18 e o 25 verifica-se que a classificação obtida está de acordo com o pequeno impacto que a marca tem ao nível do conteúdo, excluindo neste caso os blogues 22 e 24 que, como não têm como tema principal a beleza (mas antes moda e generalidades), conseqüentemente, têm as características gerais com maior impacto, alcançando por isso classificações mais elevadas do que as restantes.

6. CONCLUSÃO

Este estudo demonstrou-se relevante uma vez que a forma como as empresas devem lidar com ferramentas Web 2.0 – com especial enfoque nos blogues – não se encontra claramente estabelecida, não existindo parâmetros claros e definidos dos critérios que devem ser tidos em conta em relação às mesmas.

Cada vez mais as empresas são desafiadas a definir novas estratégias que providenciem melhores oportunidades de estabelecer uma relação com o seu público-alvo. Os meios tradicionais tem vindo a passar para “segundo plano” e a *Media Social* tornou-se numa das principais prioridades estratégicas das empresas que apostam cada vez mais nestas plataformas como meios de comunicação. O nível de utilização e a estratégia aplicada a este tipo de ferramentas (blogues) varia de empresa para empresa. Cada uma necessita perceber qual é a melhor forma de a utilizar para que o próprio alinhamento com a estratégia da empresa e a sua atuação se demonstrem benéficas (Singh *et al.*, 2008).

Através dos *bloggers* é possível co-criar experiências, fazendo com que os consumidores/leitores, que confiam cada vez mais nos seus pares, passem a considerá-los como líderes de opinião, influenciando em última instância a venda de produtos/serviços. O “passa-a-palavra” estimulado na Blogosfera acaba por aumentar a visibilidade e notoriedade da marca, a um baixo custo, de forma rápida e aproximando-a do seu público-alvo.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), a qualidade da co-criação de experiências depende diretamente das infra-estruturas criadas para a interação entre as empresas e os consumidores, que devem ser essencialmente vocacionadas para fomentar a criação e a diversificação de experiências. As empresas devem promover os ambientes propícios ao

desenvolvimento desde tipo de experiências uma vez que, só assim, o indivíduo irá contribuir de forma efetiva, através da construção e personalização de experiências.

Esta investigação formulou inicialmente a seguinte questão de investigação: Como deve ser gerida a relação entre O Boticário e a Blogosfera? Após a condução da mesma percebeu-se que, para que a relação entre um *blogger* e uma empresa possa ser iniciada é necessário, em primeiro lugar, que a própria empresa crie um ambiente propício ao desenvolvimento da mesma. Para que esta relação seja de “ganha-ganha” para ambas as partes é importante que se encontre um ponto de equilíbrio entre o teor comercial (ofertas de produtos/serviços ou outro tipo de brindes por parte da empresa) e o teor pessoal, procurando neste âmbito uma maior proximidade e contato (realização de encontros regulares, troca de e-mails, etc.). Para isso, a criação de parâmetros definidos da relação são também fulcrais, para que tanto a empresa, como o *blogger*, tenham noção do seu posicionamento na relação e daquilo que é esperado de si.

Desta forma, dever-se-á realizar uma análise de teor geral e descritivo em relação a todos os blogues participantes. Para isso, numa fase de pré-entrada para um Projeto que procure estabelecer este tipo de relação, devem considerados os seguintes critérios:

- Valor do Conteúdo: Perfil genérico do blogger; tipo de blogue e tema principal do mesmo; volume de *posts*/ comentários;
- Valor da Tecnologia: tipo de plataforma para blogues utilizada;
- Valor Social: número de seguidores (blogue e na página institucional do mesmo no Facebook), número de visualizações e classificação obtida no Google Rank.

Segundo a proposta deste estudo, através da conjugação destes critérios, utilizando uma ponderação específica de acordo com o grau de importância de cada um, os blogues deverão ser agrupados por quatro grupos.

Numa segunda fase, tendo como principal objetivo a revisão dos dados, devem ser consideradas as variações dos valores dos critérios desde a última análise (excluindo o perfil genérico da *blogger* e o tema principal do blogue, por se considerar que, à partida se mantêm), e ainda novos critérios relacionados com a empresa em questão, tendo como base um teor mais quantitativo do que na primeira, sendo eles:

- Valor do Conteúdo: volume de *posts*/ comentários gerais e que referenciam a empresa;

- Valor da Tecnologia: tipo de plataforma para blogues utilizada e utilização, ou não de um *software* que permite ter acesso, de forma pública, as estatísticas do blogue;
- Valor Social: variação do número de seguidores, do número de visualizações e da classificação obtida no Google Rank desde a data de entrada para o Projeto até à data da revisão dos dados.

À semelhança do que deve ser feito numa primeira fase, nesta segunda etapa de revisão dos dados os blogues deverão ser novamente classificados/aglomerados nos quatro grupos seleccionados, podendo desta forma, aumentar ou diminuir a classificação obtida no perfil desenhado inicialmente.

Para que uma marca consiga aumentar a eficiência desta relação é necessário que se promova uma monitorização mais próxima e que a mesma seja desenvolvida em “tempo real” uma vez que a Blogosfera está em constante mudança e é caracterizada, não só pela sua capacidade dinâmica, mas pelo rápido e amplo alcance da informação.

Para além desta classificação em termos de perfil, esta relação deverá ser visível ao nível da Blogosfera. Para isso, tendo em conta os critérios de classificação referidos, deverá ser criado um certificado de participante (que deve estar visível na própria página do blogue), onde deverá ser explícito, não só a empresa com que mantêm uma relação, mas também o grupo em que se inserem.

As principais limitações do estudo estão relacionadas com as próprias especificidades de cada blogue uma vez que todos eles, apesar de estarem inseridos na sua grande maioria na plataforma *Blogger*, têm aparência e funcionalidades de acordo com as preferências do seu criador. Acresce ainda o facto de que, dentro da amostra analisada, muito poucos blogues tinham um software instalado (como por exemplo o Site Meter) que permitisse ter acesso de forma pública às suas estatísticas – visualizações médias, diárias, etc. Se este tipo de ferramenta fosse utilizado por todos os *bloggers* seria possível fazer uma análise mais detalhada e utilizar este critério como indicador fiável da sua popularidade. Ao longo do estudo verificou-se ainda que pelo menos um dos critérios utilizados para classificar o perfil dos blogues – as visualizações – não se demonstrou 100% fiável, uma vez que: (1) pode ser reiniciado/adulterado pelas *bloggers*, (2) varia de acordo com a data de criação de cada um dos blogues e (3) pode não estar explícito na página.

De futuro, este estudo poderia ser aprofundado através do desenvolvimento do modelo de classificação na íntegra. Para isso, seria necessário acompanhar o desenvolvimento do relacionamento entre uma empresa e a Blogosfera desde o início, para que se pudesse pôr em prática, pelo menos, as duas fases de análise – pré-entrada para o Projeto e revisão dos dados. Para além disso, seria interessante tentar alinhar o modelo de classificação aos próprios valores da empresa uma vez que poderia trazer grandes vantagens de coerência na escolha de blogues para integrarem este tipo de relação.

7. REFERÊNCIAS

Almeida, F., Oliveira, J., Cruz, J., 2009, Paths do accomplish a successful open innovation 2.0 strategy, *International Journal of Innovation Science*, 1(3), 131-140.

Andersson, J., Blomkvist, M., Holmberg, M., 2007, Blog Marketing – A consumer perspective, Jonkoping University, 1-71.

Bauer, E., 2004, An overview of the weblog tools market. Disponível em: www.elise.com/web/a/an_overview_of_the_weblog_tools_market.php.

[Consultado a 15/01/2012].

Baumer, E., Sueyoshi, M., Tomlinson, B., 2011, *Bloggers* and readers blogging together: collaborative co-creation of political blogs, *Computer Supported Cooperative Work*, 20, 1-36.

Baker, B., CTO for Visible Technologies, 2009, Exclusive Interview with Information Management Editorial Diretor Jim Ericson. Disponível em:

http://www.information-management.com/issues/2007_57/consumer_generated_media_analytics_business_intelligence_bi_social_media-10015157-1.html?zkPrintable=true

[Consultado a 28/01/2012].

Blackshaw, P., Nazarro, M., 2006, Consumer-generated media (CGM) 101, word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer (2ª edição), Disponível em:

http://www.nielsen-on-line.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf

[Consultado a 10/01/2012].

Blood, R., 2004, How blogging software reshapes the on-line community, *Communication of the ACM*, 47 (12), 53-55.

Bogdan, R., Biklen, S., 1994, *Investigação qualitativa em Educação: fundamentos, métodos e técnicas*, Porto, Porto Editora.

Chevalier, J., Mayzlin, D., 2006, The effect of WOM on sales: on-line book reviews, *National Bureau of Economic Research*, Working Paper 10148.

Daugherty, T., Eastin, M., Bright, L., 2008, Exploring consumer motivations for creating user-generated content, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.

Du, H.S, Wagner, G., 2006, Weblog success: exploring the role of technology, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789-798.

Godes, D., Mayzlin, D., 2004, Firm-created word-of-mouth communication: a field based quasi-experiment, Harvard Business School Working Paper, Harvard University, 05-023;

Griffin, A., Hauser, J., 1993, The voice of the customer, *Marketing Science*, 12(1), 1–27.

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

Karch, M., What Is PageRank and How Do I Use It? PageRank Explained.

Disponível em:

<http://google.about.com/od/searchengineoptimization/a/pagerankexplain.htm>

[Consultado a 23/03/2012].

Krumm, J., Davies, N., Narayanaswami, C. 2008. User-Generated Content; *IEEE Pervasive Computing (2008)*.10-11

Mangold, W.G., Faulds, D. J., 2009, Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.

Martínez, A., 2010, ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los Social Media, *Pensar la Publicidad*, 9(2), 89-110.

Mayfield, A., 2008, *What is Social Media?* iCrossing. Antony Mayfield, 01/08/2008, Disponível em:

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media Crossing_ebook.pdf

[Consultado a 03/11/2011].

Mayzlin, D., 2006, Promotional chat on the Internet, *Marketing Science*, 25, 155-163.

Mishra, G., 2010, A new approach to citizen activism: the 5Cs framework. Gauravonomics. Disponível em:

<http://www.gauravonomics.com/blog/myempodera-e-stas-book-chapter-a-new-approach-to-citizen-activism-the-5cs-framework/>.

[Consultado a 28/10/2011].

Murugesan, S., 2007, Understanding Web 2.0, *IT Pro*, 34-41

O'Reilly, T., 2007; What is Web 2.0 - design patterns and business models for the next generation of software, *Communications & Strategies*, 65, 17-37.

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

Prahalad, C.K, Ramaswamy, V., 2004, Co-creating unique value with costumers, *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.

Qin, L., 2011, Word-of-Blog for Movies: A predictor and an outcome of box office revenue?, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 187-198;

Qualman, E., 2009, *Socialnomics: How Social Media transforms the way we live and do business* (1ª edição), Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons.

Ribeiro, R., 2010, "O Impacto da Web 2.0 nas empresas portuguesas", Trabalho de Final de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa;

Schneckenberg, D. 2009. Web 2.0 and the empowerment of the knowledge worker. *Journal of Knowledge Management*, 13(6): 509-520;

Shankar, V., Smith, K., Rangaswamy, A., 2003, Customer satisfaction and loyalty in on-line and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175;

Singh, T., Veron-Jackson, L., Cullinane, J., 2008, Blogging: a new play in your Marketing game plan, *Business Horizons*, 51, 281-292.

Solis, B., 2007, The Social Media Manifesto – Integrating Social Media into Marketing Communications. Brian Solis. Disponível em:

<http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for/>

[Consultado a 10/10/2011].

Technorati, 2011. State of the Blogosphere 2011: Introduction and Methodology. Disponível em:

<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>

[Consultado a 12/01/2012].

Thorson, K., Rodgers, S., 2006, Relationships between blogs as a eWOM and interactivity, perceived interactivity and parasocial interaction, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39-50.

Villanueva, J., Shijin, Y., Hanssens, D., 2008, The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45(1), 48-59.

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

Keller, K.L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3): 139-155;

Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson-Delaporte, J., Waller, D., 2011, Buy, boycott or blog: Exploring on-line consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages, *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 387-405;

Khan, K., 2010, Marketing communication phenomenon within Social Networks and Blogs – A consumer prospective, Phd Thesis, LUISS Guido Carli, Rome.

Kozinets, R., Valck K., Wojnicki, A., Wilner, S., 2010, Networked Narratives: Understanding word-of-mouth marketing in on-line communities, *Journal of Marketing*, 74, 71-89;

Kumar, V., Peterson, J., Leone, R., 2007, How valuable is word-of-mouth?, *Harvard Business Review*, 1-9.

Yin, R., 2001, *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (2ª edição), Porto Alegre, Bookman;

Yin, R., 2005, *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (3ª edição), Porto Alegre, Bookman;

Weil, D., 2006, *The corporate blogging book: absolutely everything you need to know to get it right*, Londres, Piatkus

ANEXO A – Exemplos de Ferramentas Web 2.0

Ferramenta	Definição	Exemplo
Redes Sociais	Serviço que possibilita o desenvolvimento uma comunidade on-line composta por pessoas ou organizações, que permite aos seus utilizadores conectar-se entre si, tendo em vista a partilha de informações e conhecimentos, com base valores, interesses e objectivos comuns (Boulos e Wheelert, 2007).	Facebook; My Space; LinkedIn.
Blogues	Página pessoal, com formato de um diário, onde os <i>posts</i> são regulares e se encontram organizados por ordem cronológica inversa (O'Reilly, 2007; Wright, 2006; Huang <i>et al.</i> , 2007).	Plataformas: Blogger, Sapo Blogs
Wikis	Página da Web que permite aos leitores colaborarem com outros escrevendo, adicionado, editando e modificando o conteúdo da página a qualquer momento (Solomon & Schrum, 2007).	Wikipédia
Social bookmarking (usando <i>folksonomies</i>)	Ação de marcar determinadas páginas para posterior consulta. Classificar o conteúdo usando <i>tags</i> (etiquetas) baseado em <i>folksonomies</i> aceites pela comunidade (Solomon & Schrum, 2007) e que facilitam, ao contrário da taxonomy, uma categorização flexível por parte de grupos de interesse, permitindo aos utilizadores terem acesso a conhecimentos mais práticos e específicos (Boulos e Wheelert, 2007).	Digg; del.icio.us.
RSS (<i>Really Simple Syndication</i>)	XML que agrega informação e faz a ligação às suas fontes. Informa os seus utilizadores de actualizações de Blogues ou Web sites que sejam do seu interesse” (Murugesan, 2007, p.35).	
<i>Mashups</i>	Combinação de múltiplos formatos de dados ou fontes, como mapas, música, fotografias, vídeo e animações, num arquivo digital (Boulos e Wheelert, 2007).	Google Earth

ANEXO B – Protocolo de Recolha de Dados

Este documento apresenta o protocolo de recolha de dados do trabalho de final de Mestrado intitulado: “A *Media Social* e as Empresas: A Relação entre O Boticário e a Blogosfera, onde irá ser desenvolvido um estudo de caso numa empresa inserida na Indústria da Cosmética – O Boticário.

Este Projeto de investigação procura compreender como deve ser gerida a relação entre os *bloggers*, que participam no Projeto *BotiBlogger*, e a empresa O Boticário pelo que, tem como principais objetivos:

- (a) Compreender o enquadramento subjacente à criação do Projeto *BotiBlogger* na empresa O Boticário;
- (b) Compreender como é iniciada e gerida a relação entre os *bloggers* e a empresa O Boticário;
- (c) Analisar e descrever o perfil das *bloggers*/blogues participantes;
- (d) Compreender e descrever as vantagens do *Word-of-Blog* para a empresa O Boticário.

Este Protocolo contempla:

1. A descrição dos procedimentos iniciais;
2. A descrição dos procedimentos de recolha de dados;
3. A descrição dos procedimentos de análise de dados.

1. Descrição dos Procedimentos Iniciais

O estudo de caso irá recorrer a diversas formas de recolha de dados: entrevistas, análise de documentos e observação direta.

Em primeiro lugar, a investigadora fará um contato inicial com a Relações Públicas da empresa em estudo via e-mail que servirá essencialmente para que a investigadora se apresente a si e aos objetivos do estudo a realizar, explicando ainda que se pretende desenvolver um estudo de caso sobre aquela organização. Para além disso, irão ser também colocadas algumas perguntas relativamente à empresa e ao Projeto *BotiBlogger*, de forma aprofundar o conhecimento relativamente aos mesmos. Em segundo lugar, a investigadora participou num Encontro de *Bloggers* no Centro Cultural de Belém desenvolvido pela empresa em estudo em Outubro.

2. Procedimentos para a Recolha de Dados

2.1 Entrevistas

As entrevistas serão realizadas a *bloggers* que participem no Projeto BotiBlogger, sendo que a amostra considerada será definida a partir do momento em que se verificar saturação da informação prestada e a dois colaboradores da empresa – a Relações Públicas e o Diretor Geral da marca em Portugal. Para a realização das entrevistas serão adoptados os seguintes procedimentos:

1. Serão agendadas as entrevistas e, na mesma ocasião serão apresentados os objetivos do estudo, a duração da entrevista e o local onde se irá realizar a mesma;
2. As entrevistas serão realizadas com recurso a um áudio gravador e um guião semi-estruturado de questões, realizado com base no referencial teórico;
3. No momento da entrevista será pedida permissão para a utilização do áudio gravador;
4. As entrevistas serão transcritas em formato digital para posterior análise;
5. As transcrições serão enviadas para todos os entrevistados com o intuito de serem validadas pelos mesmos;
6. Caso necessário, a investigadora solicitará uma nova entrevista, de forma a serem prestados esclarecimentos adicionais considerados relevantes para o estudo.

2.2 Análise Documental

A investigadora irá recorrer a Websites e a documentos internos, solicitados aos entrevistados. Relativamente aos primeiros, irão ser analisados os Websites da Marca, tanto o Português (<http://www.oboticario.pt/pt/>), como o Brasileiro (<http://www.boticario.com.br/>). O procedimento a ter em conta passará essencialmente pela cópia da informação necessária em formato digital. Para a análise de documentos internos, serão utilizados os seguintes procedimentos:

1. Será enviado para cada um dos entrevistados uma solicitação de uma lista definida de documentos necessários para o estudo de caso;
2. No momento da Entrevista, estes documentos serão solicitados aos entrevistados;
3. Estes documentos irão ser passados para formato digital e armazenados.

4. Os Documentos a serem analisados serão:

- a. Apresentação oficial de O Boticário Portugal;
- b. Documentos relacionados com o Projeto BotiBlogger;
- c. Apresentações realizadas nos Encontros de *Bloggers*;

2.3 Observação Direta

A observação direta ocorreu em quatro momentos: na visualização contínua de todos os blogues em estudo, no decorrer das diversas entrevistas, na participação num dos *meetings* do Projeto BotiBlogger e através da visita ao Stand de O Boticário no Evento Rock in Rio Lisboa. Desta forma foi possível observar diretamente o “trabalho de campo” desenvolvido pelos colaboradores da empresa e pelas *bloggers* que participam no evento.

Após esta fase de aprofundamento do conhecimento, a investigadora irá, dentro do limite temporal pré-estabelecido, recolher todos os *posts* e comentários considerados relevantes para o estudo, prosseguindo com uma posterior análise qualitativa tendo como suporte a ferramenta Excel.

3. Procedimentos para análise dos dados

Após a recolha de todos os dados a investigadora procurará desenvolver um quadro resumo com todos os elementos considerados relevantes em relação aos blogues em estudo. Posteriormente, para aglomeração do conteúdo dos blogues em temas e referências e ainda o desenvolvimento do modelo de classificação do perfil dos blogues, a investigadora irá utilizar a ferramenta Microsoft Excel 2010.

ANEXO C – Definição do que recebem os Blogues participantes do Projeto BotiBlogger de acordo com o Grupo a que pertencem.

Acqua Fresca	Intense	Nativa SPA	Lily Essence
<i>Releases</i> de lançamentos	<i>Releases</i> de lançamentos	<i>Releases</i> de lançamentos	<i>Releases</i> de lançamentos
Convites para eventos de grande escala	Convites para eventos VIP	Convites para eventos VIP	Convites para eventos VIP e de imprensa
1 Produto/kit por mês para passatempos e avaliações	2 Produtos/kit por mês para passatempos e avaliações	3 Produtos/kit por mês para passatempos e avaliações	4 Produtos/kit por mês para passatempos e avaliações
		Exemplares dos principais lançamentos	Exemplares dos principais lançamentos
			Participação em conselhos bimestrais de <i>bloggers</i>

Releases de Lançamentos	Informação privilegiada, com detalhes de produtos, data de lançamentos, preços, eventos, etc.
Eventos de Grande Escala	Eventos em centros comerciais, formações especiais, grandes lançamentos de produtos
Eventos VIP	Eventos fechados, específicos para blogues; Eventos patrocinados pelo Boticário
Envio de produtos para passatempos e avaliações	Produtos para dinamizar os blogues; Lançamentos para experimentação
Conselho de Bloggers	Reunião bimestral para darem ideias, opiniões, seja feita a avaliação de campanhas, feedback de leitores; Criação de novas ideias para trabalho com <i>bloggers</i>

Fonte: Apresentação do Projeto BotiBlogger – O Boticário

ANEXO D – Guião das Entrevistas a colaboradores da empresa O Boticário (parte 1/2)

Característica Chave	Autor	Citação	Pergunta	Director Geral	Relações Públicas
Internet	Martínez, 2010	"A Internet converteu-se para muitas empresas como o meio idóneo de personalizar a sua própria mensagem, de interagir com o destinatário e, ao mesmo tempo, de satisfazer as nossas necessidades enquanto consumidores".	- Qual é o papel que a Internet representa na Empresa?	X	X
Inovação	Ribeiro, 2010	"Um crescente número de empresas encontra-se a descentralizar as suas funções de tomada de decisões, comunicando numa base de pessoa para pessoa, e adicionando tecnologias que permitem aos seus empregados comunicarem facilmente e de forma aberta, tanto com as pessoas de dentro da empresa, como com pessoas de fora da empresa".	- Verifica-se uma preocupação acrescida com a gestão da inovação? - Em que momento do processo de gestão da inovação consideram que o cliente deve ser envolvido?		X
Motivação	Khan, 2010	"A necessidade por parte das empresas em procurarem novas formas de alcançarem o consumidor fez com que se passassem a interessar por formas "não tradicionais" de alcançar o consumidor".	- Quais são as ferramentas de Web 2.0 que utilizam neste momento? - Qual foi a principal motivação que vos fez introduzir ferramentas de Web 2.0 (tal como os blogues e o Facebook) para a comunicação da vossa marca?	X	
Comunicação	Khan, 2010	"A colaboração e a comunicação são cada vez mais importantes num mundo globalmente competitivo, rápido e em constante mudança".	- Quais são os principais desafios de Comunicação que O Boticário enfrenta no actual contexto institucional e de Mercado?	X	
Media Social	Qualman, 2009	"Para as empresas as plataformas online funcionam como focus groups em larga escala e como um eficaz meio de comunicação e ligação com o seu público-alvo".	- Consideram que, com a emergência da Media Social, se aproximaram do vosso público-alvo? - Quais foram as principais diferenças sentidas?	X	
eWOM	Shankar <i>et al.</i> , 2003; Thorson e Rodgers, 2006	"Esta forma de comunicação on-line beneficia também as empresas uma vez que lhes permite, de uma forma mais facilitada, ouvirem o que os actuais e potenciais consumidores dizem sobre eles".	- O Boticário procura monitorizar o <i>passa-a-palavra</i> on-line? De que forma é feita esta monitorização? Têm algum tipo de ferramentas? - Conseguem obter deste tipo de "publicidade" algumas vantagens? - Quando os <i>posts</i> ou <i>reviews</i> são menos positivas como lidam com isso?	X	X
User Generated Content	Prahalad e Ramaswamy, 2004	"A experiência de co-criação tornou-se a base para a criação de valor".	- Consideram o envolvimento do cliente na produção de informação importante e relevante (ex: <i>reviews</i> de produtos)? - Apoiam este tipo de iniciativa? De que forma?		X
Blogues	Thorson e Rodgers, 2006	"Prover os consumidores com a capacidade de partilhar opiniões e informação através de blogues, afecta a imagem corporativa, não apenas pelo facto de se verificar um <i>passa-a-palavra</i> sobre a marca, mas também porque, se verifica um impacto positivo na relação entre a marca e o indivíduo".	- Qual é o papel que os Blogues desempenham na Empresa?	X	X

ANEXO E – Guião das Entrevistas a colaboradores da empresa O Boticário (parte 2/2)

Característica Chave	Autor	Citação	Pergunta	Director Geral	Relações Públicas
Brand Awareness	Montalvo, 2011	<i>Organizational tweeting and blogging is necessary to regularly supply content into the platforms that increase the brand's visibility.</i>	Consideram que a utilização e aposta neste tipo de ferramentas altera a visibilidade da Marca?	X	
Blogues	Singh <i>et al.</i> , 2008	"O nível de utilização e a estratégia aplicada a esta ferramenta varia de empresa para empresa. Cada uma necessita perceber de que forma deve ser utilizada esta ferramenta para que o próprio alinhamento com a estratégia da empresa e a sua forma de actuar seja feito da melhor	- Qual foi principal motivação que levou à criação do Projecto BotiBlogger? - De que forma este projecto vai ao encontro da estratégia definida?	X	X
Word-of-Blog	Qin, 2011	"Muitas empresas começam agora a monitorizar e desenvolver formas de incentivar o consumer-generated content sobre as suas empresas, marcas, produtos, etc. principalmente porque o aumento das vendas através do Word-of-Blog, ajuda a criar mais Word-of-Blog que, consequentemente, irá aumentar as vendas".	- Consideram que o <i>passa-a-palavra</i> via Blogues tem impacto? De que forma? - Este tipo de <i>passar-a-palavra</i> específico tem alguma influência nas vendas da Empresa? Como é que conseguem medir isso? Têm alguma ferramenta? - Quando este <i>passa-a-palavra</i> é negativo, ou tem efeitos negativos, o que é feito? Existem acções pré-definidas e estabelecidas?	X	
Encontros BotiBlogger	Prahalad e Ramaswamy, 2004	"Armados com novas ferramentas os consumidores querem interagir e co-criar valor não só com as empresas, mas com as comunidades de profissionais, com outros consumidores, etc. A experiência de co-criação tornou-se a base para a criação de valor".	- Quantos encontros já foram concretizados desde o início do projecto? - Com que frequência se realizam os encontros? - Normalmente, o que é que se faz nestes Encontros?		X
Bloggers	Kerr <i>et al.</i> , 2010	"Por detrás dos blogues estão os criadores, donos e gestores, – um grupo de utilizadores da Internet, que tanto produzem, como consomem o conteúdo exposto: os blogger".	- Como é feita a selecção dos <i>bloggers</i> convidados? - Normalmente é a empresa que convida os <i>bloggers</i> ou são estes que se candidatam para fazerem parte do Projecto? - Como é avaliado o perfil adequado de um <i>blogger</i> para a participar no Projecto? - O que recebem em troca os <i>bloggers</i> participantes?		X

ANEXO E – Guião das Entrevistas às *Bloggers*

Dados Pessoais

Nome (*Blogger*):

Nome (Blogue):

Idade:

Profissão:

Localidade:

Local da Entrevista:

Hora:

Blogue

- 1- O que mais a fascina na Blogosfera?
- 2- Quando foi criado o seu blogue?
- 3- Quais foram os principais motivos que a/o levaram a criar o blogue?
- 4- Qual é o tema principal do seu blogue? Porquê?

O Boticário e o Projecto BotiBlogger

- 5- O que pensa da marca O Boticário?
- 6- Faz parte do Projecto BotiBlogger?
- 7- Foi contactada/o pelo projecto BotiBlogger ou entrou em contacto com a empresa?
- 8- Em termos gerais, em que consiste este Projecto?
- 9- O seu Blogue tem exclusividade com a marca o Boticário ou faz parte de outro tipo de projectos? Se sim, quais?
- 10- Já participou em quantos encontros do Projecto? Foi convidada/o por quem?
- 11- O que recebe (em termos de bens materiais) por participar no Projecto BotiBlogger?
- 12- Quanto tempo por semana despende com o projecto BotiBlogger?
- 13- Considera-se um/a líder de opinião para os seus leitores relativamente ao que escreve sobre a marca O Boticário? Sente que as pessoas compram os produtos que costuma referenciar no seu blogue?
- 14- Quando alguma leitora faz um comentário de conotação negativa sobre a marca, como costuma reagir?
- 15- Fazendo parte deste Projecto, sente-se especial para O Boticário? Se sim, Porquê?
- 16- Se pudesse dar algum conselho ao Boticário para melhorar a relação da marca com os/as Bloggers, qual seria?

ANEXO E – Quadro descritivo dos Blogues (parte 1/2)

Descrição Genérica do Blogue						
ID	Nome	Endereço	Sexo	Perfil (Blogger)	Data de Criação	Tema Principal
1	Electric Vanilla	http://electricvanilla.blogs.sapo.pt/	Femenino	Estudante	Setembro 08	Beleza/Maquilhagem
2	Make Up Looks By Inês	http://inezitah9makeup.blogspot.com	Femenino	Estudante	Abril 10	Beleza/Maquilhagem
3	Lets Talk Abot Beauty	http://www.lets-talk-about-beauty.com/	Femenino	Estudante	Junho 09	Beleza/Maquilhagem
4	Viva Beleza	http://vivaabeleza.blogs.sapo.pt/	Femenino	N.a	Dezembro 10	Beleza/Maquilhagem
5	Make Up Pt	http://dicasmakeuppt.com/	Femenino	Empresária	Maio 09	Beleza/Maquilhagem
6	The Perfect Drug	http://thexperfectdrug.blogspot.com/	Femenino	Estudante	Junho 10	Beleza/Maquilhagem
7	Mini Saia	http://mini-saia.blogs.sapo.pt/	Femenino	Consultora de Imagem	Janeiro 06	Moda e Beleza
8	Mammy Blush	http://mamy-blush.blogspot.com/	Femenino	N.a	Fevereiro 11	Beleza/Maquilhagem
9	Beleza qb	http://www.belezaqb.com	Femenino	Maquilhadora		Beleza/Maquilhagem
10	As minhas princesises	http://www.asminhasprincesices.com/	Femenino	Enfermeira	Julho 10	Beleza/Maquilhagem
11	Glow Make Up	http://glowmake-up.blogspot.com	Femenino	N.a	Junho 09	Beleza/Maquilhagem
12	Sandra Tez	http://sandratez.blogspot.com	Femenino	Maquilhadora	Março 10	Beleza/Maquilhagem
13	Esta Flor	http://www.estaflor.com	Femenino	Estudante	Novembro 09	Beleza/Maquilhagem
14	Flor de Lótus	http://sonhovsrealidade.blogspot.com	Femenino	N.a	Fevereiro 07	Beleza/Maquilhagem
15	Vanessa Makes	http://vanessamakes.blogspot.com/	Femenino	Revendedora	Agosto 10	Beleza/Maquilhagem
16	Pandora Divulga	http://pandoradivulga.blogspot.com/	Femenino	Escrituária	Agosto 11	Geral
17	A Guida é que Sabe	http://aguidaequesabe.com	Femenino	Estudante	Fevereiro 08	Beleza/Maquilhagem
18	Doce & Bela	http://docibela.blogspot.com/	Femenino	Empresária	Novembro 08	Beleza/Maquilhagem
19	Dress to Impress	http://vestidaparaimpressionar.blogspot.com/	Femenino	Estudante	Janeiro 11	Beleza/Maquilhagem
20	The Secret Issue	http://the-secret-issue.blogspot.com	Femenino	Fashion Designer	Outubro 10	Moda
21	Overdose de Beleza	http://overdosedebeleza.blogspot.com	Femenino	N.a	Dezembro 09	Beleza/Maquilhagem
22	Ivania Diamond	http://www.ivaniadiamond.com	Femenino	Fashion Designer	Fevereiro 10	Moda e Beleza
23	Unique by Gi	http://uniquebygi.blogspot.com/	Femenino	N.a	Abril 11	Beleza/Maquilhagem
24	Momentos	http://cdmesquita.blogspot.com	Femenino	Bibliotecária	Janeiro 08	Geral
25	Meninas dos Cremes	http://www.meninasdoscremes.blogspot.com	Femenino	Estudante	Agosto 11	Beleza/Maquilhagem

ANEXO F – Quadro descritivo dos Blogues (Parte 2/2)

Blogues		Conteúdo			Tecnologia	Recursos Sociais					
Descrição Genérica do Blogue		Volume de Posts/Comentários			-	Blogue		Google	Facebook		Parcerias
ID	Nome	Posts Geral (2011)	Posts Boticário (2011)	Comentários Boticário (2011)	Plataforma	Nº Visualizações (Total)	Nº Seguidores	Google Rank	Hiperligação	Nº seguidores	Nomes das Marcas
1	Electric Vanilla	720	77	468	Sapo Blogs	24.006	592	3	sim	1.780	Heart of Coconut, Oribeza, Mellinda, Sweet Care, The BodyShop, Jolen, T-Zone, EcoEscolhas, Racco, TREsemme, Spausa, Phillips, Damsel, Everyday Minerals Everyday Naturals, Lumiere, All Cosmetics, Lena Perez, Whole Sale Dress
2	Make Up Looks By Inês	357	54	363	Blogger	227.081	1.813	3	sim	1.890	Beauty Box Portugal, Avon, Yves Rocher, The BodyShop
3	Lets Talk Abot Beauty	667	54	358	Blogger	701.962	2.468	3	sim	1.314	The Body Shop, L'Oreal, Maybelline, Yves Saint Laurent, Romwe, Spartoo
4	Viva Beleza	208	43	72	Sapo Blogs	29.280	0	1	sim	402	Linha Chic, Racco, Oriflame, INOE, Amazene, Pretty Shop, Linea Vitta, Fraulein 38, MODEL 21, Buff'd Cosmetic, Lumiere, Bside, Urban Cosmetics, Liz Earl, Pure Distance, Shielo, Duchess Marden, Steam Cream, Shadow Shields.
5	Make Up Pt	273	32	211	WordPress	102.030	1.697	3	Sim	2.949	Beauty Home, Sigma, Eyeko, Farmácia Sá Bandeira, Angie's Shop.
6	The Perfect Drug	415	32	188	Blogger	158.553	1.406	2	sim	1.670	SIGMA, Lime Crime, Andreia Higicó, Everyday Minerals, Caudalie, I Love Me, Davines, Lady K Loves.
7	Mini Saia	1018	32	95	Sapo Blogs	9.718.032	0	5	Sim	27.444	Clube Fashion, e-corypharma.
8	Mammy Blush	219	27	86	Blogger	40.802	1.275	0	Não	321	N.a
9	Beleza qb	377	27	202	Website Próprio	220.068	2.710	3	Sim	1.288	Sigma, Primarck, Dove, Vassenol, Clear&Clear, United Colors of Benetton, TREsemné, Avon, Philips, Oriflame, Bijut, The BodyShop.
10	As minhas princesises	377	26	34	Blogger	0	927	2	Sim	406	Buff'd, Sigma, The BodyShop, Avon, Inoeh, motives, Liz Earl, Lumiere, Aprilness, Andreia, United Colors Of Benetton, Companhia das soluções, my face cosmetics, All cosmetics, Baú da Papoila
11	Glow Make Up	174	25	173	Blogger	339.371	1.347	0	sim	1.067	N.a
12	Sandra Tez	97	18	80	Blogger	0	249	2	Sim	104	The Body Shop; Sigma
13	Esta Flor	253	18	64	Website Próprio	0	761	3	Sim	436	N.a
14	Flor de Lótus	377	18	68	Blogger	94.680	1.472	0	sim	852	Aprilness, Yodeyma, finaflor, PrettyShop, Bom Pretty, Everyday Minerals, Lumiere, Buff'd Costmetics, Motives Cosmetics
15	Vanessa Makes	192	17	37	Blogger	0	1.089	2	Sim	1.872	Sigma, Liz Earl, The Body Shop, Pinky Paradise,
16	Pandora Divulga	331	15	133	Blogger	41.244	868	2	Sim	866	Bioderma, Spartoo, Pretty Shop, Oriflame.
17	A Guida é que Sabe	219	12	43	Website Próprio	731.051	920	3	Sim	1.160	N.a
18	Doce & Bela	226	11	63	Blogger	179.157	509	0	Sim	425	Konad
19	Dress to Impress	389	10	17	Blogger	39.162	266	1	Não	104	Everyday Minerals, Fun Fashion, Sigma, Oriflame, AI Cosmetics, Liz Earl.
20	The Secret Issue	578	10	20	Blogger	66.964	0	0	Não	29	Polyvore
21	Overdose de Beleza	71	7	38	Blogger	81.869	518	2	Sim	296	TAP, The Body Shop, Doida Por Cosméticos (Blogue), Oriflame, Sigma
22	Ivania Diamond	334	7	144	Blogger	295.661	2.437	4	Sim	2.830	N.a
23	Unique by Gi	138	6	27	Blogger	0	375	0	Sim	70	Megozio Beuaté, Sigma.
24	Momentos	358	6	9	Blogger	68.082	517	2	Não	0	Sigma, Oriflame, Avon, gatosapatos, philips, Nici, Baú de Presentes, INOE, Racco, PrettyShop
25	Meninas dos Cremes	104	5	10	Blogger	0	201	1	Sim	40	Bora Colega Shop, The Brush Guard, Lumiere, LC Makeup and Accessories, Sigma Beauty, Happy Sales.

ANEXO G – Percentagem de Marco e Micro Referências Utilizadas por Cada Tema

REFERÊNCIAS	MARCA			PRODUTOS						AVALIAÇÃO				PROMOÇÕES	
	Atendimento/ Staff em geral	Projecto BotiBlogger	Comentários	Crems /Óleos	Maquilhagem	Perfumes/ Colónias	Champô/ Condicionador	Vernizes	Outros Produtos	Positiva/ Produto	Positiva/ Marca	Negativa/ Produto	Negativa /Marca	Vontade de Experimentar /Produto	Promoções
FOTD/ Swatches	1%	0%	0%	0%	86%	0%	0%	0%	0%	11%	1%	1%	0%	1%	1%
REVIEW PRODUTOS /Press Releases	0%	1%	0%	13%	15%	4%	4%	0%	0%	49%	1%	8%	1%	1%	3%
PROMOÇÕES /OFERTAS	0%	0%	1%	19%	13%	6%	3%	0%	8%	14%	3%	0%	0%	2%	31%
MARCA	6%	10%	2%	5%	19%	4%	2%	0%	6%	17%	21%	0%	1%	4%	3%
COMPRAS /REF. PRODUTOS	3%	0%	0%	18%	23%	9%	9%	0%	3%	23%	1%	1%	0%	6%	3%
SORTEIOS	1%	1%	0%	25%	25%	7%	1%	0%	4%	29%	3%	0%	0%	0%	3%