

IPV - ESEV |

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Trabalho efectuado sob a orientação de





DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Eliana Raquel Lopes Gouveia Número, 9986 do curso Mestrado em Comunicação e Marketing declara sob compromisso de honra, que o Relatório Final de Estágio/Projeto Final é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 07 de Fevereiro de 2018

O aluno, _____

modQ*sac.27

Aos meus pais

Agradecimentos

Obrigado a todos que contribuíram desde já para que este trabalho ficasse concluído.

Mãe e pai, por sempre quererem o melhor para mim e permitirem que eu cresça a todos os níveis, estando sempre ao meu lado para me apoiar, muito obrigado. Muito obrigado por tudo. Dedico-vos este trabalho, sem vocês não era possível realiza-lo.

Aos meus irmãos, obrigado por fazerem a minha vida muito mais colorida e gratificante.

Ao meu orientador Paulo Silva, muito obrigado por ter estado sempre presente, pela paciência e tempo disponibilizado e por nunca ter desistido de mim.

Às amigas de mestrado, por toda a amizade e momentos partilhados, bons e maus, obrigado do fundo do coração.

Às amigas de longa data que nunca me abandonaram e sempre me apoiaram e ajudaram neste trabalho de investigação, obrigado.

Um grande obrigado a todas as *bloggers* e marcas de moda e beleza que aceitaram fazer parte deste trabalho de investigação e que inspiram milhares de pessoas todos os dias. A realização deste trabalho sem a vossa colaboração não tinha sido possível.

Resumo

À medida que o consumo foi evoluindo e adaptando-se à evolução tecnológica, as marcas também foram modificando-se e ajustando-se ao mercado, criando e adaptando novas técnicas de marketing, tradicional e digital, de forma a conseguir alcançar um maior número de consumidores. Assim surgem os blogues que vai fazer com que as marcas comecem a trabalhar no marketing dirigido para os seguidores e consumidores dos blogues. Se antes um blogue era visto como um diário, atualmente este é visto como uma forma rentável de negócio.

O objetivo deste estudo é compreender quais são as estratégias de marketing que as marcas de moda e beleza privilegiam quando utilizam os blogues de moda e beleza. Para isso, a investigação conta com a realização de uma revisão bibliográfica abordando os temas de consumo, as marcas no séc. XXI, o marketing digital e os blogues de moda e beleza. O trabalho desenvolvido contemplou uma investigação mista agrupando uma vertente qualitativa e quantitativa, tendo sido realizada uma análise a treze entrevistas efetuada a responsáveis dos blogues e marcas de moda e beleza e de sessenta e cinco publicações dos blogues participantes na entrevista.

As conclusões interligarão os dados recolhidos nas entrevistas efetuadas e na análise de conteúdos das publicações, permitindo deste modo perceber que a estratégia de marketing mais utilizada é o patrocínio com oferta a produtos, não negligenciando as outras estratégias de comunicação e marketing, sendo estas igualmente importantes para diferentes tipos de comunicação e estratégias de marketing.

Palavras chave

Consumo; Marcas; Marketing Digital; Eletronic Word of Mouth; Blogues; Influencers; Moda; Beleza.

Abstract

As consumption has evolved and adapted to technological developments, brands have also been changing and adjusting to the market, creating and adapting new marketing techniques, both traditional and digital, in order to reach a greater number of consumers. Thus blogs emerge that will cause brands to start working on targeted marketing for followers and consumers of blogs. If before a blog was viewed as a journal, it is currently seen as a profitable form of business.

The purpose of this study is to understand the marketing strategies that fashion and beauty brands place in the fashion and beauty blogs. For this, the research counts on the accomplishment of a bibliographical review addressing the themes of consumption, the marks in the century. XXI, digital marketing and fashion and beauty blogs. The work carried out included a mixed research grouping a qualitative and quantitative aspect, and an analysis of thirteen interviews was made to bloggers and fashion and beauty brands and sixty - five publications of the blogs participating in the interview.

As conclusions will interconnect the data collected in the interviews conducted and the content analysis of the publications, allowing this way to realize that a more used marketing strategy is the sponsorship with the offer of products, not neglecting like other strategies of communication and marketing, being these important for different types of communication and marketing strategies.

Keywords

Consumption; Brands; Digital marketing; Eletronic Word of Mouth; Blogs; Influencers; Fashion; Beauty.

Índice

Lista de anexos.....	XI
Lista de quadros	XII
Lista de figuras	XIII
Introdução.....	1
Apresentação	1
Relevância do tema.....	2
Pergunta de partida, objetivos e hipóteses	3
Estrutura	5
Parte I – Revisão Bibliográfica	7
I.1 – O consumidor e as marcas	9
I.1.1 – A sociedade de consumo	9
I.1.2 – Comportamento do consumidor.....	13
I.1.3 – Marcas no séc. XXI	19
I.2 – O Marketing e as novas tecnologias	23
I.2.1 – Marketing digital	23
I.2.2 – Word of mouth e eletronic word of mouth	27
I.3 – A blogosfera e a sua utilização	31
I.3.1 – Os blogues	31
I.3.2 – Estratégias de marketing e os blogues como intervenientes no processo de compra.....	36
Parte II – Metodologia.....	41
II.1 – Escolha da metodologia de investigação	43
II.2 – Métodos	45
II.2.1 – Método qualitativo	46
II.2.1.1 – A entrevista a blogues e marcas de moda e beleza	46
II.2.1.2 – Amostra	47
II.2.1.3 – Recolha de dados	48
II.2.1.4 – Guiões das entrevistas.....	48

II.2.2 – Método quantitativo	50
II.2.2.1 – Análise do conteúdo das publicações dos blogues	50
II.2.2.2 – Amostra	52
II.2.2.3 – Recolha de dados	56
Parte III - Resultados	61
III.1 – Entrevista.....	63
III.1.2 – Agrupamento e análise das entrevistas às marcas.....	63
III.1.3 – Agrupamento e análise da entrevista às bloggers	65
III.2 – Análise ao conteúdo web	67
III.2.1 – Análise Around Eliana	68
III.2.1.1 – Conteúdo	68
III.2.1.2 – Temática.....	69
III.2.1.3 – Imagem.....	69
III.2.1.4 – Linguagem	69
III.2.1.5 – Hiperligações	69
III.2.1.6 – Interação.....	70
III.2.2 – Análise Golden Fashion.....	70
III.2.2.1 – Conteúdo	71
III.2.2.2 – Temática	71
III.2.2.3 – Imagem.....	71
III.2.2.4 – Linguagem	72
III.2.2.5 – Hiperligações	72
III.2.2.6 – Interação.....	72
III.2.3 – Análise Chick Habit	72
III.2.3.1 – Conteúdo	73
III.2.3.2 – Temática.....	73
III.2.3.3 – Imagem.....	74
III.2.3.4 – Linguagem	74
III.2.3.5 – Hiperligações	74

III.2.3.6 – Interação.....	74
III.2.4 – Análise Double Trouble	75
III.2.4.1 – Conteúdo	76
III.2.4.2 – Temática.....	76
III.2.4.3 – Imagem.....	76
III.2.4.4 – Linguagem	76
III.2.4.5 – Hiperligações	77
III.2.4.6 – Interação.....	77
III.2.5 – Análise My Kind of Joy	77
III.2.5.1 – Conteúdo	78
III.2.5.2 – Temática.....	78
III.2.5.3 – Imagem.....	78
III.2.5.4 – Linguagem	78
III.2.5.5 – Hiperligações	79
III.2.5.6 – Interação.....	79
III.2.6 – Análise Malmequer.....	79
III.2.6.1 – Conteúdo	80
III.2.6.2 – Temática.....	80
III.2.6.3 – Imagem.....	80
III.2.6.4 – Linguagem	81
III.2.6.5 – Hiperligações	81
III.2.6.6 – Interação.....	81
III.2.7 – Análise Blush Much	82
III.2.7.1 – Conteúdo	83
III.2.7.2 – Temática.....	83
III.2.7.3 – Imagem.....	83
III.2.7.4 – Linguagem	83
III.2.7.5 – Hiperligações	84
III.2.7.6 – Interação.....	84

Parte IV – Conclusões	85
IV.1 – Discussão dos resultados	87
IV.2 – Implicações	91
IV.2.1 – Implicações para a ciência	91
IV.2.2 – Implicações para a gestão	92
IV.2.3 – Implicações para a sociedade	92
IV.3 – Limitações e futuras linhas de investigação	92
Bibliografia	95
Anexos	103

Lista de anexos

- Anexo I – Guião da entrevista das marcas
- Anexo II – Guião da entrevista dos blogues
- Anexo III – Repostas da entrevista da marca Benamôr
- Anexo IV – Repostas da entrevista da marca Bioderma
- Anexo V – Repostas da entrevista da marca Embelleze
- Anexo VI – Repostas da entrevista da marca Ergovisão
- Anexo VII – Repostas da entrevista da marca PARFOIS
- Anexo VIII – Repostas da entrevista da marca Sloggi
- Anexo IX – Resposta à pergunta nº8 da entrevista da marca Sloggi
- Anexo X – Respostas da entrevista da *blogger* Eliana Borges
- Anexo XI – Respostas da entrevista da *blogger* Sofia Silva
- Anexo XII – Respostas da entrevista da *blogger* Sofia Pires
- Anexo XIII – Respostas da entrevista das *bloggers* Eduarda Gomes e Mariana Pacheco
- Anexo XIV – Respostas da entrevista da *blogger* Bárbara Marques
- Anexo XV – Respostas da entrevista da *blogger* Mafalda Beirão
- Anexo XVI – Respostas da entrevista da *blogger* Diana Borges
- Anexo XVII – Grelha de análise das publicações do blogue “Around Eliana”
- Anexo XVIII – Grelha de análise das publicações do blogue “Golden Fashion Blog”
- Anexo XIX – Grelha de análise das publicações do blogue “The Chick Habit”
- Anexo XX – Grelha de análise das publicações do blogue “Double Trouble Blog”
- Anexo XXI – Grelha de análise das publicações do blogue “My Kind of Joy”
- Anexo XXII – Grelha de análise das publicações do blogue “Malmequer”
- Anexo XXIII – Grelha de análise das publicações do blogue “Blush Much”
- Anexo XXIV – Imagens das publicações do blogue “Around Eliana”
- Anexo XXV – Imagens das publicações do blogue “Golden Fashion Blog”
- Anexo XXVI – Imagens das publicações do blogue “The Chick Habit”
- Anexo XXVII – Imagens das publicações do blogue “Double Trouble Blog”
- Anexo XXVIII – Imagens das publicações do blogue “My Kind of Joy”
- Anexo XXIX – Imagens das publicações do blogue “Malmequer”
- Anexo XXX – Imagens das publicações do blogue “Blush Much”

Lista de quadros

Quadro I – Diferenças entre sociedade de consumo e cultura de consumo

Quadro II – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Quadro III – A mudança do percurso do consumidor no mundo conectado

Quadro IV – Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0

Quadro V – Comparação entre WOM e E-WOM

Quadro VI – Esquema de escolha do método de investigação

Quadro VII – WebCA: An expanded paradigm

Quadro VIII – Estudos sobre a análise de conteúdo web

Quadro IX – Grelha de observação direta

Quadro X – Análise ao conteúdo web

Lista de figuras

Figura I – Blogue Around Eliana

Figura II – Blogue Golden Fashion Blog

Figura III – Blogue Chick Habit

Figura IV – Blogue Double Trouble Blog

Figura V – Blogue My Kind of Joy

Figura VI – Blogue Malmequer

Figura VII – Blogue Blush

Introdução

Apresentação

A sociedade de consumo de massas, serviu para explorar o consumo e a sua relação afetiva com o consumidor.

Com o aumento da produção de produtos na sociedade de consumo de massas e da competitividade entre marcas, as empresas tiveram que se diferenciar da concorrência, implementando estratégias de marketing para procurar resolver as necessidades do consumidor. É através do reconhecimento das necessidades do consumidor que as empresas conseguem posicionar no mercado os produtos e serviços que estes pretendem adquirir. É com o estudo do comportamento do consumidor que as empresas, identificando estratégias e objetivos, conseguem posicionar-se no mercado (Pereira, 2005).

Devido ao consumidor atual ser bastante exigente as marcas procuraram outra forma de se difundir, utilizando as redes sociais e os blogues, passando as técnicas de marketing tradicional para o digital, designando algumas destas práticas de *webmarketing*. O *webmarketing* ou marketing digital pode ser simplesmente definido como “atingir os objetivos de marketing, através da aplicação de tecnologias digitais” (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, p. 8)

Cada vez mais, a internet e o mundo tecnológico fazem parte do nosso dia-a-dia, levando a que os blogues e os perfis em redes sociais se multipliquem. No mundo da moda e beleza, os blogues são uma das principais estratégias utilizadas pelas marcas de moda e beleza para se difundirem e criarem impacto nos consumidores (Lee, 2013). O facto de os blogues permitirem que os leitores passem a ser também produtores de conteúdos no mesmo contexto torna a relação de seguidor-blogue muito próxima, permitindo a criação de boca a boca eletrónico. Este método de marketing é considerado pelos *marketeers* um forte canal de comunicação, uma vez que os utilizadores acreditam mais em informações de pessoas em quem têm confiança do que em campanhas de marketing (Rodrigues, 2014). Devido ao facto de as organizações trabalharem na blogosfera para que essa confiança possa ser atingida e mantida, torna os blogues uma atração para as marcas, que veem uma oportunidade de se difundirem por outros segmentos. A troca de opiniões frequentes, a confiança e a proximidade que o blogue faz sentir ao leitor, torna o autor do blogue - mais à frente identificado como *blogger* - um influenciador digital, capaz de atrair multidões (Fonseca, 2011).

Este aumento de visibilidade e popularidade, faz com que as marcas de moda e beleza, estabeleçam parcerias com esta temática de blogues de forma a conseguirem

difundir a sua marca, penetrando em outros segmentos de mercado, que muitas vezes não são abrangidos pela utilização dos média tradicionais.

Com esta investigação pretende-se saber quais as estratégias de marketing que as marcas privilegiam na comunicação com os consumidores considerando que estas utilizam os blogues de moda e beleza como um canal de marketing influenciando a tomada de decisão dos consumidores.

O trabalho empírico realizado, através de uma metodologia mista, contemplou a análise de um conjunto de marcas e blogues de moda e beleza. A investigação desenvolvida na componente qualitativa abrange a realização e análise de treze entrevistas a marcas e blogues de moda e beleza. Do lado das marcas, foram realizadas seis entrevistas a responsáveis de comunicação e marketing que utilizam a blogosfera na sua estratégia de marketing e sete entrevistas a *bloggers* de moda e beleza nacionais. Na componente quantitativa, inclui-se a análise de conteúdo às sessenta e cinco publicações dos blogues selecionados. Esta análise de conteúdo foi criada com base no modelo apresentado por Herring (2009). Este modelo consiste num padrão de análise dos conteúdos da *web*, com especial foco nos blogues, onde a tipologia de análise proposto pela autora vem complementar a resposta aos desafios apresentados pelos média *online*. Este modelo torna-se diferente dos demais devido à multiplicidade dos tipos de conteúdo *web*, tornando assim a análise mais completa.

A investigação vai permitir uma análise extensiva aos resultados obtidos, nomeadamente as entrevistas e a análise de conteúdo, cruzando sempre que possível os dados analisados. Assim, as conclusões e implicações dos resultados alcançados apresentam um estudo mais completo e de grande abrangência tanto a nível pessoal como profissional.

Relevância do tema

Cada vez mais, a Internet e o mundo tecnológico fazem parte do nosso dia-a-dia, levando a que os blogues e os perfis em redes sociais se multipliquem.

Uma das áreas onde os blogues têm crescido mais é na área da moda e beleza. Os *bloggers* utilizam estas plataformas para difundir a sua opinião, neste caso, sobre a moda e beleza, o que muitas das vezes os leva a terem muitas visitas e seguidores, assim como comentários. Consequentemente, de acordo com a opinião destes *bloggers*, os seus seguidores optam por comprar certos produtos e certas marcas e

evitar outros, o que vem acentuar ainda mais o *eletronic Word of Mouth*¹. Muitos destes conteúdos estão relacionados com marcas, desde vestuário, cosmética, bens alimentares, passando também por artigos de decoração.

Este aumento de visibilidade e popularidade, faz com que as marcas de moda, estabeleçam parcerias com estes *bloggers* conseguindo difundir a sua comunicação e penetrarem em outros segmentos de mercado que, muitas vezes, não são abrangidos pela utilização dos média tradicionais.

Pergunta de partida, objetivos e hipóteses

A partir da ideia inicial do estudo, formulou-se a pergunta de partida seguindo-se posteriormente para a definição dos objetivos e hipóteses.

A questão de partida surge tal como o nome indica como o ponto de partida para o início da investigação que visa compreender a relação de marketing existente entre as marcas de moda e beleza e os blogues do mesmo segmento.

No desenvolvimento da pergunta de partida tentou-se que esta seguisse várias qualidades expostas pelos autores Quivy e Canpenhoudth (1998). Estas qualidades são: clareza, exequibilidade e pertinência. Posteriormente é formulada a pergunta de partida que pretende sustentar todo o estudo de investigação desenvolvido.

- Considerando que as marcas utilizam os blogues de moda e beleza como canal de marketing para influenciar a tomada de decisão dos consumidores, quais são as estratégias que estas privilegiam na comunicação com os consumidores?

A pergunta de partida formulada tentou ser objetiva nos diferentes interesses do estudo empírico, sendo estes a relação comercial entre as marcas e os blogues de moda e beleza e as estratégias de marketing que as marcas priorizam na comunicação através dos blogues.

Sucedem-se as hipóteses de investigação que se distribuem pela metodologia qualitativa e quantitativa. Na metodologia qualitativa distinção para a entrevista com os responsáveis dos departamentos de comunicação e marketing das marcas de moda e beleza e para as entrevistas com as autoras dos blogues de moda e beleza nacionais.

¹ Publicação positiva ou negativa feita pelo potencial, real ou antigo consumidor. Está disponível na internet para todos os utilizadores *online*.

Na metodologia quantitativa relevância para a informação obtida das publicações relativas aos blogues de moda e beleza entrevistados. Define-se deste modo uma hipótese geral:

- As estratégias de marketing utilizadas pelas marcas nos blogues são facilmente identificáveis.

Hipóteses específicas:

H1 – Os blogues fazem parte integrante da estratégia de marketing das marcas de moda e beleza.

H2 – A comunicação das *bloggers* apresenta críticas positivas e negativas dos produtos.

H3 – Na imagem dos blogues de moda e beleza, o enquadramento utilizado nos blogues de moda é maioritariamente geral enquanto que nos blogues de beleza este enquadramento é mais detalhado.

H4 – As publicações patrocinadas incluem conteúdos com a tipologia *call to action*².

H5 – As estratégias de marketing mais utilizadas pelas marcas nos blogues são as publicações patrocinadas monetariamente.

Em seguida surgem os objetivos da investigação que irão permitir tomar decisões necessárias à realização do trabalho empírico.

Objetivo geral:

- Identificar e compreender junto das empresas e *bloggers* se as marcas de moda e beleza utilizam os blogues como um meio de difusão para influenciar a tomada de decisão dos seus consumidores,

Objetivos específicos:

- Analisar a comunicação desenvolvida nos blogues de moda e beleza;

- Identificar as estratégias utilizadas pelas marcas na comunicação dos blogues de moda e beleza;

- Identificar e compreender os benefícios das marcas que utilizam os blogues de moda e beleza.

Com a conclusão dos objetivos elaborou-se um cronograma do trabalho de investigação destacando as diferentes etapas, desde a preparação, à recolha e tratamento dos dados e discussão dos resultados.

² Ações, como botões, texto ou imagem que chamam a atenção do leitor para tomar determinada ação. Chamada para a ação.

Estrutura

O presente trabalho de investigação encontra-se estruturado em quatro grandes partes.

A primeira parte da investigação consiste num enquadramento teórico de três grandes temas necessários para a compreensão da investigação. A revisão bibliografia divide-se pelo primeiro capítulo que engloba o consumidor e as marcas. Neste capítulo é abordada a sociedade de consumidor, o comportamento do consumidor e os seus fatores e por fim as marcas no séc. XXI. O segundo capítulo aborda o marketing digital com a introdução do marketing 4.0 e o *word of mouth* e *eletronic word of mouth*. No terceiro capítulo é abordado o mundo da blogosfera na área da moda e beleza, as estratégias de marketing que podem ser aplicadas num blogue e a influência que estes blogues possuem no mundo social.

A segunda parte da investigação consiste na metodologia. Aborda-se a metodologia a seguir na análise qualitativa, a sua amostra, estrutura da entrevista e a recolha de dados. O mesmo acontece no estudo quantitativo com a amostra, a recolha de dados e a sua posterior análise.

A terceira parte apresenta os resultados da investigação qualitativa e quantitativa. A investigação qualitativa inclui a análise das respostas obtidas nas entrevistas às marcas e aos blogues de moda e beleza. A investigação quantitativa inclui a análise ao conteúdo, temática, imagem, linguagem, hiperligações e interação presente nas publicações dos blogues de moda e beleza, selecionados previamente.

A quarta e última parte abrange as conclusões, inserindo a discussão dos resultados e as principais implicações e limitações do estudo.

Parte I – Revisão Bibliográfica

I.1 – O consumidor e as marcas

I.1.1 – A sociedade de consumo

Desde o início da humanidade que o consumo está presente. Consumir é uma das necessidades mais intrínsecas do ser humano e é indispensável para a sua sobrevivência, sendo impossível sobreviver sem consumir (Barbosa, 2004; Bauman, 2007).

Ao abordar o consumo, referem-se três enquadramentos preferenciais. O primeiro enquadramento, explica o consumo como sendo essencial para a felicidade e a realização pessoal do consumidor. O segundo enquadramento expõe o consumo como uma atividade antissocial, vista de uma perspectiva moralista. Por último, o consumo pode ser enquadrado como natural, satisfazendo necessidades físicas e/ou desejos psicológicos (Miller, 2007).

Foi apenas na segunda metade do séc. XVI e no início do séc. XVII que o conceito de consumismo e cultura de consumo foram desenvolvidos. Estes fenómenos começaram a ser estudados devido ao crescente desenvolvimento no consumo e no interesse comercial em torno da publicidade, do marketing e das técnicas de venda (McKendrick, 1983). A veloz expansão do consumismo durante o séc. XX deveu-se às inovações tecnológicas e organizacionais no método de produção que por consequência potenciaram o escoamento dos produtos e a redução dos custos por unidade (Smart, 2010).

Uma das mais significantes transformações organizacionais da produção deu-se com a introdução do fordismo. Esta medida, racionalizava o processo de trabalho, o que levou a um aumento da produtividade e a uma redução do custo unitário, criando assim a produção em massa, que paralelamente tornou possível o crescimento da procura. A perspectiva de uma vida melhor e a provisão do consumo em massas, foram tidas como uma recompensa pela degeneração da experiência de trabalho relacionada à relação fordista. Esta proliferação de bens consequentes da racionalização fordista levou ao aumento das trocas comerciais internacionais e à rápida procura de mercados globais de modo a aumentar a quantidade de produtos a produzir (Smart, 2010).

Deste modo, foi possível com o aumento da produção em massa e o culto necessário do consumo em massa, que o próprio consumo começasse a ocupar uma posição cada vez mais preponderante na vida social (Bauman, 2007). A sociedade de consumo de massas, serviu para explorar o consumo e a sua relação afetiva com o consumidor. O aumento desta relação na mentalidade do consumidor, fez com que a

sociedade de consumo de massas ficasse ultrapassada e se entrasse numa nova fase da sociedade: a sociedade do hiperconsumo. (Lipovetsky, 2009).

Assim sendo a evolução da sociedade de consumo pode ser resumida em três momentos importantes na qual McCracken (2003) refere em primeiro a explosão do consumo no séc. XVII, em segundo o consumo no séc. XVIII e por fim o consumo no séc. XIX. Esta evolução no consumo ocorreu devido à revolução industrial que proporcionou o aumento da produção de produtos para venda, levando posteriormente a transformações (Fontenelle, 2014). Estas transformações originaram duas fases distintas: a primeira considerada a fase da produção do consumo moderno e a segunda fase a do hiperconsumo mencionada por Gilles Lipovetsky (McCracken, 2003).

Na sociedade de hiperconsumo, o consumo passa a ser subjetivo, mais emocional e experimental, voltando-se para a satisfação pessoal. O consumo passa a ser controlado pelos sentimentos e emoções como o da felicidade, sendo que o consumidor procura e exhibe o *status* (Lipovetsky, 2009). Este tipo de sociedade é caracterizado pela enorme procura do prazer e felicidade, através do consumo de produtos que tragam sentimentos de bem-estar, conforto e funcionalidade (Baudrillard, 2008), sendo muitas vezes um sentimento temporário e em alguns casos momentâneo, pois a felicidade e o prazer acabam no momento em que se compra o produto ou se utiliza pela primeira vez (Lipovetsky, 2009). A necessidade de consumir, será cada vez maior, devido ao maior acesso à informação a que o consumidor está sujeito, pois existirá sempre acesso à novidade, o que trará de volta o sentimento de desejo de obter o produto para ser socialmente aceite na sociedade.

A sociedade de hiperconsumo é caracterizada por novas necessidades, novos bens, novos produtos. Estes produtos vão criar novas necessidades e novos desejos, entrando assim num ciclo vicioso, quase impossível de sair. Nesta nova sociedade os produtos perdem rapidamente a sua atratividade devido à atual transformação do significado do produto, que é modificado com a ajuda da publicidade, do marketing e da fidelização das marcas, que promovem a ideia de que o consumo cria felicidade - “a referência absoluta da sociedade de consumo” (Baudrillard, 1998, p. 49) - e satisfação levando a sociedade a uma modernidade líquida (Bauman, 2007).

Com a sociedade de consumo, vive-se uma modernidade líquida, desapegada de compromissos e com um consumo exagerado, onde o importante é consumir sem pensar nas consequências. Nesta era de pós-modernismo vive-se uma época de excessos, celebridades instantâneas e dos quinze minutos de fama (Bauman, 2007). A procura desenfreada pela satisfação torna o ser feliz indispensável, mesmo que o consumidor transmita uma imagem superficial de felicidade aparente. A sociedade de consumo tenta satisfazer os desejos humanos, mas, no entanto, só consegue satisfazer

esses desejos se estes continuarem irrealizados, ou seja, “a sociedade de consumo não é nada além de uma sociedade de excesso e de fartura e, portanto, de redundância e de lixo farto” (Bauman, 2007, p. 111). Assim, a estratégia para consumir é não satisfazer os desejos, continuando a existir a crença e o desejo de que cada ato visa satisfazer esses anseios.

Resumindo, a sociedade de consumo líquido-moderna possui várias características marcantes como o consumo de massas, as mercadorias descartáveis, o sentimento de insaciabilidade e o consumidor como personagem principal. É caracterizada também pela desregulamentação da conduta humana que se relaciona diretamente com a individualização. Nesta sociedade não existe a satisfação de necessidades, desejos ou vontades, mas eleva a condição dos consumidores à de uma mercadoria vendável (Bauman, 2007).

A sociedade do séc. XXI está fortemente ligada à era do consumo, sendo marcada pela demasia de produtos e a velocidade a que estes aparecem e desaparecem. Este tipo de sociedade, caracteriza-se por uma sociedade de consumo de massa sendo influenciada pelas várias transformações que estão sempre a ocorrer na sociedade. Este cenário leva a uma modernidade que vai contagiando os consumidores sendo afetados por “um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem de férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos” (Lipovetsky, 2007, pp. 30-31).

Se antes a pergunta era “o homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar?”, atualmente é “consumir para viver ou viver para consumir?” (Bauman, 1999, p. 89). Neste contexto, é possível afirmar que nenhuma necessidade é satisfeita por inteiro e nenhum desejo pode ser considerado como o último porque o:

“próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto desejado, ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência do objeto” (Bauman, 1999, p.90).

O consumidor é movido pelo desejo do objeto em vez da necessidade. Vai sempre haver uma procura incansável pelo novo desejo, mesmo que este ainda seja totalmente desconhecido pelo consumidor. É esta procura que vai alimentando e mantendo a sociedade de consumo (Bauman, 1999).

Portanto, a sociedade de consumo pode ser definida como o consumo de signos, existindo uma rutura na relação da dependência entre o *status* e o estilo de vida (Barbosa, 2004), na qual o consumidor torna-se uma forma vazia onde o objeto é o espelho (Baudrillard, 1998).

Neste contexto de emergência nasce o conceito de cultura de consumo.

A cultura de consumo pode ser definida como um arranjo social na qual a compra e venda de bens e serviços não é só uma atividade predominante no dia-a-dia, mas é também importante na organização social. A cultura de consumo também está ligada à ideia de modernidade, ou seja, um mundo “não governado pela tradição, mas sim pelo fluxo” (Singh, 2011, p. 61). Esta cultura tem a denotação de uma economia na qual o valor é separado da satisfação material (Singh, 2011).

Dois dos aspetos cruciais da cultura de consumo incluem, em primeiro, a persuasão e a rápida circulação de produtos comerciais, ou seja, os bens produzidos para troca do mercado capitalista; e em segundo, a independência relativa das atividades de consumo daqueles relacionados à produção e o poder e autoridade crescente que isso dá a alguns consumidores sobre a dinâmica do mercado (Singh, 2011).

Barbosa (2004), apresenta as principais diferenças entre a sociedade e cultura de consumo.

Quadro I – Diferenças entre sociedade de consumo e cultura de consumo.

Sociedade de consumo	Cultura de consumo
Sociedade capitalista e de mercado	Ideologia individualista
Acumulação de cultura material sobre a forma de mercadorias e serviços	Valorização da noção de liberdade e escolha individual
Compra como a principal forma de bens e serviços	Insaciabilidade
Consumo de massas e para massas	Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social
Alta taxa de consumo individual	Cidadania expressa na linguagem do consumidor
Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a aquisição	Fim da distinção entre alta e baixa cultura
Consumo de moda	Signo como mercadoria
Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações económicas	Estetização e comoditização da sociedade

Fonte: Barbosa (2004).

1.1.2 – Comportamento do consumidor

Com o aparecimento das novas tecnologias, começou a ser necessário estudar o comportamento do consumidor e a influência deste na sociedade, pois só assim é que os especialistas em marketing conseguem perceber o porquê de os consumidores terem preferência no consumo de certos produtos, serviços ou marcas em detrimento de outras.

No mercado, os produtos não são só apresentados aos consumidores, mas sim dispostos com o intuito de responder a uma necessidade já previamente identificada, de modo a que sejam comercializados da forma correta (Kotler & Keller, 2006).

“Para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam de entender o porquê de os consumidores comprarem certos produtos e não outros” (Churchill & Peter, 2007, p. 146).

Com a chegada da produção de massas, houve a necessidade de aumentar as vendas e de criar a necessidade nos consumidores para adquirirem os produtos fabricados. Isto gerou uma preocupação na produção, pois prevalecia a forma de como aumentar o lucro (Cardoso, 2009). Para conseguir dar resposta a essa procura, as empresas começaram a utilizar a segmentação de mercado, dividindo o mercado em segmentos mais pequenos e mais homogêneos, conseguindo realizar publicidade mais específica. Passou a ser utilizado também o posicionamento dos produtos no mercado, tentando perceber de que forma certos produtos conseguiam satisfazer melhor as necessidades dos segmentos a atingir (Saunders & Piercy, 2001).

É com o estudo do comportamento do consumidor que as empresas, identificando estratégias e objetivos conseguem posicionar-se no mercado.

O comportamento do consumidor abrange vários conceitos. Em primeiro, o comportamento do consumidor é um processo, que se foca na interação entre consumidores e produtores na altura da compra, sendo um estudo metódico de processos envolventes desde o momento em que os consumidores “compram, usam ou descartam os produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos” (Solomon, Bamossy, Askegard & Hogg, 2006, p. 6). É um processo contínuo não sendo apenas momentos em que o consumidor entrega o dinheiro e recebe o produto ou serviço (Solomon *et al*, 2006). Para a *American Marketing Association* (AMA) (2016), o comportamento do consumidor é:

“a atividade, conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, distribuição e formação de preço em trocas, que tenham valor para o consumidor, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Assim, são estudadas as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (Blackwell, Miniard & Engel, 2005, p. 6), e “as unidades compradoras e os processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (Mowen & Minor, 2003, p. 3).

Portanto o comportamento do consumidor é dinâmico, pois as opiniões, sentimentos e ações dos consumidores vão mudando constantemente, visto que os seus desejos e necessidades mudam em diferentes momentos. Também se refere ao comportamento de compra que os consumidores finais têm, sejam estes indivíduos ou agregado familiar quando adquirem bens ou serviços para o consumo pessoal (Kotler & Armstrong, 1995), englobando os seus pensamentos, ações e influências neste processo de decisão de compra (Churchill & Peter, 2000). Este processo de decisão de compra é contínuo e envolve várias etapas que vão influenciando o consumidor antes, durante e após a compra (Solomon *et al*, 2006).

O processo de decisão de compra baseia-se num modelo, de um mapa mental do consumidor, que serve de guia para os *marketeers* na preparação da estratégia de comunicação e vendas (Sacchet, Loureiro, Ferreira, Willrdin & Filhov, 2011). Assim, com a estratégia de comunicação e vendas lançada, o consumidor ao identificar a necessidade de compra de um produto ou serviço, tenta procurar informações acerca do produto, avaliando qual será a melhor compra, comparando preços, qualidade, entre outras características para posteriormente experimentar e escolher o melhor produto possível, sendo no final analisado se a sua necessidade inicial foi saciada (Schinaider, Fagundes & Schinaider, 2016). O modelo de decisão de compra, tem como finalidade, perceber o processo que ocorre quando o consumidor toma uma decisão, apresentando como os fatores internos e externos reagem entre si, de maneira a influenciar o consumidor, afetando o seu comportamento (Blackwell *et al*, 2005), ou seja:

“O processo de decisão é um processo construtivo. Os consumidores tomam decisões continuamente e o processo utilizado é influenciado pela dificuldade do problema, pelos conhecimentos, pelas características do consumido e da situação” (Mowen & Minor, 2003, pp.191-192).

É importante compreender que o processo de decisão de compra dos consumidores: antes da compra, compra, e após a compra, está a mudar devido ao

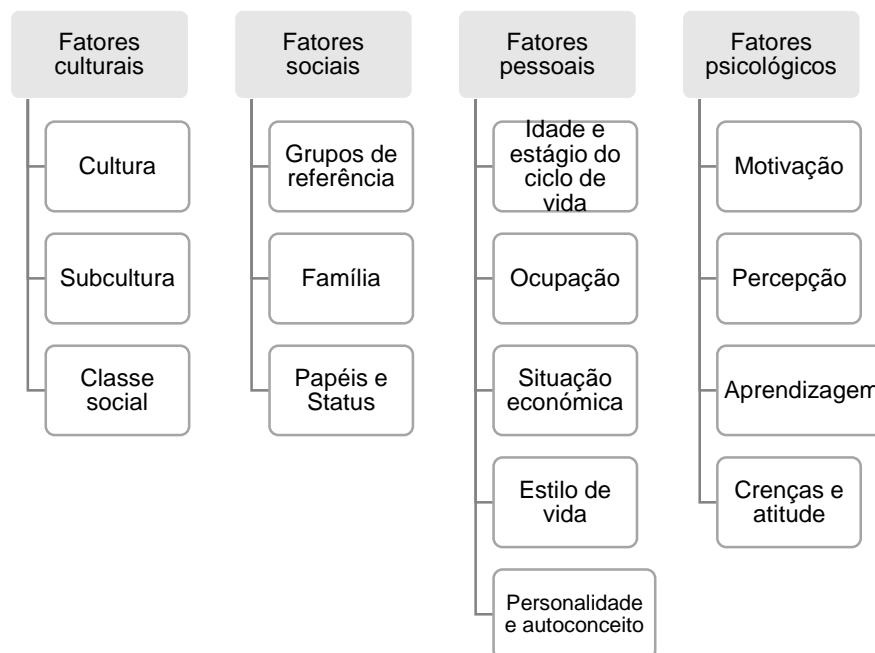
avanço tecnológico. A procura e processamento das informações é influenciado, resultando numa decisão diferente.

Com o advento da internet, o consumidor passou a procurar a informação sobre os produtos e serviços que necessita com um clique de distância sendo possível procurar outro tipo de experiências e fazer compras *online* tornando a experiência do consumidor mais prática e rápida.

A razão pela qual um consumidor consome e compra um produto em vez de outro, em determinado momento e lugar, deve-se a diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, tornando a compreensão do estudo do comportamento do consumidor mais complexa (Kotler & Armstrong, 1995).

Tendo sido definido anteriormente o que é o comportamento do consumidor é essencial perceber que fatores é que influenciam o comportamento. É fundamental entender de que forma as atividades diretamente relacionadas com o processo de compra são influenciadas por diversos fatores. Nesta linha de pensamento Kotler & Armstrong (1995) defendem que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme apresentado no quadro II.

Quadro II – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler & Armstrong (1995).

Os fatores culturais são os que exercem mais influência no processo de compra. É por causa da cultura, que os consumidores possuem certos desejos de compra e

apresentam um tipo específico de comportamento. A cultura é em grande parte aprendida (Kotler & Armstrong, 1995). Cada cultura contém pequenas subculturas. Estas possuem vários determinantes como a nacionalidade, religião, raça e região geográfica. Por último, as classes sociais são as classes mais permanentes na sociedade. Os seus membros partilham entre si os mesmos valores, interesses e comportamentos semelhantes. É importante referir que “a classe social não é determinada por um único fator, é uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis” (Kotler & Armstrong, 1995, p. 98).

O seguinte fator, social, que se subdivide em grupos: a qual o consumidor pertence ou deseja pertencer, família, papéis sociais e o *status*. Os grupos têm influência direta e são designados de grupos de associação. Estes grupos dividem-se em dois. Os grupos primários englobam a família, amigos, vizinhos e colegas pois existe uma interação mais regular e os grupos secundários que englobam grupos religiosos, associações e sindicatos. Neste grupo a interação é menos regular. A família é a estrutura mais importante na sociedade, o que a torna bastante importante na influência do comportamento do consumidor. Todos os consumidores pertencem a mais que um grupo como a família, empresa, em clubes, e é a sua posição nesses grupos que são definidos os papéis e o *status* de cada consumidor. “Cada papel tem um *status* que reflete a opinião geral da sociedade sobre ele” (Kotler & Armstrong, 1995, p. 100).

Para além das influências exteriores como a cultura e a sociedade que moldam o comportamento do consumidor, os fatores pessoais e psicológicos já nascem com o consumidor e são moldados à medida que vai crescendo e tomando decisões.

Os fatores pessoais, são influenciados pelas características pessoais e subdividem-se em idade e estágio de vida, referindo-se as fases pelo qual o consumidor e a sua família passam ao longo dos anos. Isto faz com que à medida que os anos passam o comportamento vai-se modificando de acordo com a idade. Este fator afeta o consumidor e os bens e serviços que este possa adquirir. A situação económica também irá afetar a escolha do consumidor, para algo com o valor mais elevado ou mais baixo. “Se os indicadores económicos mostrarem uma recessão, eles devem tomar providências para rever o projeto, reposicionar e reavaliar os preços dos seus produtos” (Kotler & Armstrong, 1995, p. 101). Os estilos de vida de dois consumidores pertencentes à mesma subcultura, classe social e ocupação, podem ser totalmente diferentes. O estilo de vida do consumidor vai se envolver nas atividades, interesses e opiniões do consumidor. Este estilo de vida engloba a personalidade do consumidor. Diferentes personalidades diferentes consumos.

“A personalidade é o conjunto de traços psicológicos únicos que levam a reações relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo. É descrita em termos de traços, como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptação e agressividade” (Kotler & Armstrong, 1995, p. 102).

São estes conjuntos de traços psicológicos que levam a que o consumidor se relacione de certa forma na sociedade e consuma determinados produtos.

Por fim, os fatores psicológicos estão ligados com a motivação, que por consequente está ligada com as necessidades que o consumidor pode sentir. Estas necessidades podem ser biológicas como a fome, ou psicológicas como a necessidade de reconhecimento ou de autoestima. A percepção refere a maneira como o consumidor interpreta as informações à sua volta, formando assim uma imagem sua do mundo que o rodeia. A aprendizagem está interligada com as experiências pelas quais o consumidor passa, levando-o a aprender com os erros. Por último, as crenças e atitudes que são adquiridas através da ação e aprendizagem. Estes fatores influenciadores do comportamento do consumidor são bastante complexos, levando a que cada consumidor tenha uma reação diferente ao produto ou serviço em causa.

Depois de analisados os fatores que levam a determinados comportamentos do consumidor, é importante analisar o percurso deste, ou seja, o percurso que o discurso da publicidade e as vendas têm sobre o consumidor.

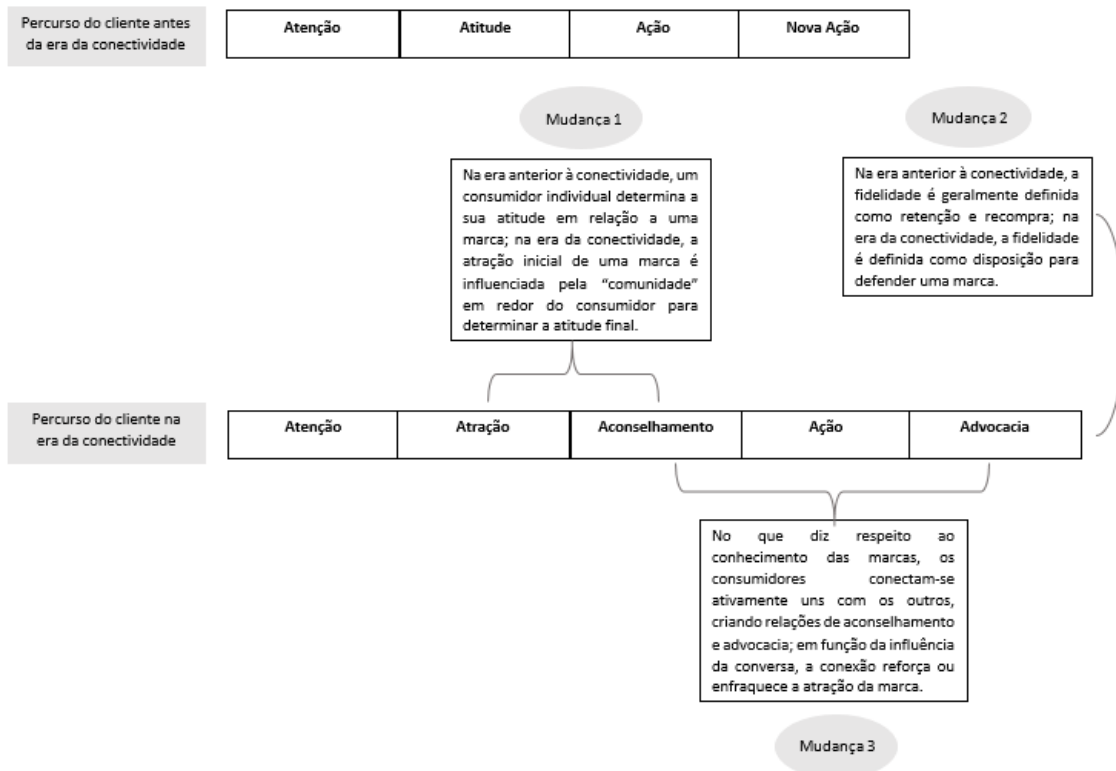
Este percurso começou com E. St. Elmo Lewis, (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) que afirmava que o discurso da publicidade devia “chamar a atenção, despertar o interesse, reforçar o desejo e impulsionar a ação” criando assim o modelo designado por AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação).

Este modelo foi sofrendo várias alterações levando a que Derek Rucker (Kotler, *et al*, 2017) apresentasse o seu modelo baseado no AIDA. Este modelo designava-se de “quatro Às” onde era descrito o percurso que os consumidores utilizavam quando examinavam uma marca. Para Rucker os consumidores conheciam primeiro a marca (Atenção), em seguida gostavam ou não da marca (Atitude), decidiam se iriam comprar (Ação) e por fim, se a marca merecia uma repetição da compra (Nova Ação). Este modelo decompõe um processo simples da decisão dos consumidores. Mas com o aparecimento das novas tecnologias e o facto de atualmente se viver uma era de conectividade, é necessário voltar a reajustar o percurso do consumidor, pois se antes o consumidor era considerado fidelizado a uma marca devido à recompra de produtos, atualmente essa fidelização observa-se na capacidade de o consumidor defender a marca (Kotler *et al*, 2017).

Com estas mudanças tecnológicas, reajusta-se o modelo dos “quatro Às” e reescreve-os como sendo o modelo dos “cinco Ás” – Atenção, Atração, Aconselhamento, Ação e Advocacia. O primeiro “A”, refere a atenção que os consumidores prestam às marcas, face à exposição existente através da comunicação, publicidade e conhecimento da marca por outros consumidores. É nesta fase que o consumidor passa a conhecer a marca. Na fase da atração, os consumidores vão processando todas as campanhas de publicidade a que foram expostos, criando apenas memória de uma pequena lista de marcas, ficando apenas atraído a essas marcas. No aconselhamento, tal como o nome indica, o consumidor procura informação e conselho sobre as marcas em questão, junto de familiares e amigos, *online*, ou diretamente com as marcas. “Procura críticas *online* do produto, contacta *call center*, compara preços e experimenta o produto na loja” (Kotler *et al*, 2017, p. 89). Em seguida, na fase da ação, o consumidor compra o produto ou serviço da marca, interagindo mais profundamente com a marca. Na última fase – advocacia – o consumidor fica fidelizado com a marca. “Continua a usar a marca. Recompra a marca. Recomenda a marca a outros” (Kotler *et al*, 2017, p.89).

Este modelo, visa fornecer uma informação mais próxima do comportamento e percurso do consumidor desde que este processa a marca pela primeira vez até à fidelização completa do consumidor (Kotler *et al*, 2017).

Quadro III – A mudança do percurso do consumidor no mundo conectado.



Fonte: Kotler *et al*, (2017).

I.1.3 – Marcas no séc. XXI

Com o aparecimento do marketing, surge a necessidade de as organizações apresentarem os seus produtos junto dos seus clientes, de forma a serem reconhecidos no meio da concorrência. Antigamente as marcas serviam apenas como um símbolo de consistência, onde a imagem da marca sustentava o produto, atualmente, uma marca, tem um grande significado para o consumidor, sendo criadas por técnicos de marketing de forma a seduzir os consumidores, para comprarem os seus produtos, utilizando conceitos atrativos, de forma simples, clara e repetitiva (Olins, 2003). Nos dias de hoje, as marcas conseguem penetrar em todas as esferas da vida do consumidor: a económica, social, cultural e religiosa (Kapferer, 2012). Isto leva a que os consumidores gostem muito de marcas, “se não gostassem, não as comprariam” (Olins, 2003, p. 2). São os consumidores, que decidem se uma marca, organização e bens irá ter sucesso no mercado ou não, ou seja, a marca não é totalmente controlada pelas técnicas de marketing.

O conceito de marca, é um conceito muito complexo pois cada autor aborda a marca de diferentes pontos de vista. Autores como Serra & Gonzalez, definem a marca em várias dimensões: “enquanto signo identificativo, enquanto elemento agregador de uma identidade e enquanto ativo de uma empresa” (Diogo, 2008, p. 27). Já Keller (2013) afirma que a marca é apenas uma identificação que diferencia o produto ou serviço, acrescentando que os componentes que estruturam a marca são designados de elementos da marca. Para o autor, “sempre que o *marketeer* cria um novo nome, logótipo ou símbolo para um produto novo, este está a criar uma marca” (Keller, 2013, p. 30). É de referir que não só os nomes, mas os outros elementos englobantes da marca como o logótipo ou símbolo pode ser baseado em pessoas, lugares, animais, imagens, etc. Desta maneira, uma marca pode ser definida como:

“Um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou combinação de todos que serve para identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los dos concorrentes” (Kotler, 1991, p. 442 cited in. Keller, 1993, p. 2).

Tal como já foi referido, antigamente uma marca significava apenas o produto. Esta visão mais tradicional não separa o produto da marca. Só mais tarde é que as marcas foram conceptualizadas como “um conjunto de associações mentais que adicionam valor ao produto apenas” (Kapferer, 2012, p. 11). Kotler (2000) engloba a marca como um conjunto de significados racionais e emocionais que se vão

diferenciando entre si em seis níveis: os atributos, os benefícios, os valores, a cultura, a personalidade e o utilizador. Desta maneira, as empresas deviam entender a marca como sendo:

“Um nome que simboliza um compromisso de longo termo, a um conjunto de valores únicos introduzidos nos produtos, serviços e comportamentos, que faz com que a organização, pessoa ou produto se destaque dos concorrentes” (Kapferer, 2012, p. 12).

Uma vez que antes a marca era considerada o produto, é necessário saber onde começa e termina a marca e surge o produto em si para não confundir os dois. Em primeiro, o produto é algo que o vendedor insere no mercado de forma a atrair a atenção, compra, uso e consumo satisfazendo uma necessidade (Keller, 2013). Assim o produto pode ser um bem físico, um serviço, uma pessoa, uma organização e até um lugar (Keller, 2013). Portanto um produto pode ser dividido em cinco níveis. O primeiro nível, refere o produto básico, que serve uma necessidade que o consumidor necessita de satisfazer através do consumo do produto. O segundo nível engloba o produto genérico, ou seja, uma versão básica que contém as características necessárias para o seu consumo, sem elemento diferenciador. O terceiro nível, o produto esperado que tal como o nome indica é o conjunto das características que os consumidores esperam consumir ao comprar o produto. Em quarto, o produto acrescentado que engloba todos os complementos que separam o produto da concorrência. E por fim, o produto potencial que inclui os complementos que são possíveis de acrescentar ao produto no futuro (Diogo, 2008).

Enquanto que umas marcas criam competitividade no mercado através do desempenho do produto, outras marcas criam competitividade através dos seus atributos, como a imagem do produto e não o produto em si (Keller, 2013). Portanto a marca e o valor refletem-se na sua imagem e como os consumidores a percebem.

A chave para um *marketeer* criar uma marca é escolher a marca, logo, símbolo, *design* da embalagem e outras características de modo a que esta se diferencie do produto e das outras marcas. Para isso é necessário criar uma imagem de marca.

A imagem de marca é a percepção que o consumidor tem sobre uma marca quando este pensa num conjunto de marcas. Estas associações podem ser divididas em dois grupos, as atitudes e os benefícios (Keller, 1993). “A associação da marca são as outras informações que ligam a memória da marca e contém o significado de marca para os consumidores” (Keller, 1993, p. 3). Esta definição de imagem de marca vem a ser reforçada com a teoria da rede associativa da memória humana, escrita por

Anderson e Bower em 1973 (Stocchi, Driesener & Neny-thiel, 2015). A definição de imagem de marca, tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, sendo atualmente possível definir imagem de marca como:

“Um resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome da marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenatos, etc.” (Ruão & Farhangmer, 2000).

A atitude de uma marca é frequentemente considerada como uma avaliação geral dos consumidores e é vista como uma perspetiva de benefícios e atributos que o produto ou serviço vai cumprir na vida do consumidor (Keller, 1993). Os benefícios são as conceções que os consumidores atribuem ao produto ou serviço, mais especificamente a que tipo de necessidade estes vão cumprir na sua vida. Os consumidores percecionam imagem de marca diferentemente, uma vez que estes interpretam a mensagem da marca baseando-se nas suas experiências de vida, personalidade, cultura, entre outros. Os produtos e as marcas podem ser percebidos como possuindo um significado simbólico, fazendo parte do ambiente simbolizado pelo consumidor (Kapferer, 2008). Com a globalização e o aumento da realização das marcas como ativos valiosos, o *branding*³, tem sido a prioridade de gestão para os *marketeers* e as empresas (Keller, 2013).

O conceito de valor de marca começou a ser falado no início dos anos 90, definindo as marcas como ativos financeiros que deviam ser reconhecidos como tal pela gestão e pelos mercados financeiros (Tuominen, 1999). O valor da marca representa “o valor adicional, dotado a um produto ou a um serviço como um resultado de investimentos passados no marketing para a marca” (Keller, 1993, p. 8). Também é definido como um conjunto de ativos, sendo um conceito multidimensional, abrangendo a consciência da marca, associação, perceção de qualidade e lealdade da marca, sendo estas importantes na perspetiva do consumidor (Aaker, 1991). Uma das características mais importantes neste conceito é que este se foca no efeito incrementado da marca, ou seja, qual será a resposta do consumidor ao mesmo produto ou serviço se este não tivesse marca (Barwise, 1993).

Identificam-se três elementos necessários, para que o valor da marca cresça, (Barwise, 1993). Em primeiro, é preciso criar uma avaliação positiva da marca, sendo a qualidade fundamental, ou seja, a marca necessita de ser acompanhada por um produto que ofereça uma qualidade superior ao consumidor em relação aos seus concorrentes. Em segundo é necessário fomentar a acessibilidade da atitude, ou seja, a rapidez com

³ Gestão do conjunto de elementos que compõem uma marca e a sua identidade.

que o consumidor recupere a memória de algo relacionado com a marca. Por último, ter uma imagem de marca consistente, fazendo parte da gestão do relacionamento entre o consumidor e a marca.

Em síntese, o ato de consumir é indispensável para a sobrevivência da humanidade. O interesse pelo consumismo e pela cultura de consumo começou na revolução industrial com o desenvolvimento da publicidade, do marketing e das técnicas de vendas. Este desenvolvimento deveu-se às evoluções tecnológicas no método de produção, introduzindo o fordismo, que racionalizava o processo de trabalho, aumentando a produtividade e diminuindo o custo unitário, criando conseqüentemente uma produção em massa. Com o fordismo, as trocas comerciais aumentaram e começou a existir uma procura de mercados internacionais. O aumento do consumo emocional levou a uma nova sociedade, apelidada de sociedade do hiperconsumo. Nesta sociedade o consumo passa a ser objetivo, mais emocional e experiencial, caracterizado pela procura de satisfazer o prazer e a felicidade. Esta procura trouxe consigo novas necessidades, novos bens e produtos criando novas necessidades, entrando num ciclo vicioso e levando a sociedade a uma modernidade líquida, desapegada de compromissos e com consumo exagerado.

Para que haja consumo é necessário o marketing saber exatamente aquilo que o consumidor procura, sendo necessário estudar e perceber o comportamento deste. Portanto, no mercado, os produtos estão dispostos com o intuito de preencher necessidades do consumidor. O comportamento do consumidor pode ser definido como um processo de interação entre os consumidores e os produtores, um conjunto de processos de criação, comunicação, distribuição para que tenha valor para o consumidor. É um processo dinâmico, pois o comportamento vai sempre mudando em diferentes momentos, devendo-se a diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Depois de analisados estes fatores que toldam o comportamento do consumidor é importante analisar o percurso da publicidade e das vendas até chegar ao consumidor. Deste modo apresentou-se o modelo dos cinco “Ás”, fazendo referência à: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia. Este modelo permite que a informação fornecida é mais próxima, pois processa a marca desde a primeira vez que o consumidor vê a marca até à sua compra e fidelização.

Se antigamente a marca era apenas utilizada para diferenciar o produto, atualmente tem o princípio de seduzir os consumidores, para que haja vendas de produtos. Assim é necessário entender quando acaba a marca e começa o produto em si, para não confundir os dois. Enquanto que algumas marcas se diferenciam no mercado pelo desempenho do produto, outras marcas diferenciam-se pelos atributos

como a imagem de marca, que é nada mais do que a percepção que o consumidor tem sobre uma marca quando pensa num conjunto de marcas.

Conclui-se que para que uma marca tenha sucesso necessita de estudar muito bem a sociedade de consumo em que se insere assim como o consumo e o consumidor bem como o seu comportamento de maneira a que seja bem-sucedida no mercado.

I.2 – O Marketing e as novas tecnologias

I.2.1 – Marketing digital

Pode-se definir marketing como sendo um conjunto dos meios que uma empresa dispõe para vender os seus produtos aos consumidores, com rentabilidade.

Quando os meios de produção em massa apareceram com a revolução industrial no século XIX, os consumidores procuravam bens de primeira necessidade como a alimentação, o vestuário e utensílios.

“O marketing era, naturalmente uma das suas preocupações pois também era necessário escoar a produção das empresas. Mas era considerado como uma atividade acessória, menor e pouco prestigiante” (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015, p. 28).

Vivendo atualmente numa sociedade alimentada pela internet onde os consumidores, os concorrentes e a tecnologia mudam rapidamente, os comerciantes têm que ter em atenção as características dos seus produtos, assim como os preços e os mercados, decidir quanto investir em publicidade, vendas e marketing digital, com a pressão constante de que cada euro no marketing conta (Kotler & Keller, 2016).

Com as constantes evoluções na internet e no digital, as marcas e empresas foram forçadas a modificar as técnicas de marketing de maneira a incluir o digital. Com as facilidades constantes que a internet trouxe, os consumidores procuram cada vez mais informação sobre os produtos e serviços no mundo *online* (Chaffey, *et al*, 2006).

Atualmente, independentemente do posicionamento da marca a maioria do seu *target* ou mercado alvo, utiliza ferramentas de tecnologia digital seja para pesquisar, avaliar e comprar serviços ou produtos (Ryan & Jones, 2009).

A definição de marketing digital foi evoluindo ao longo do tempo, começando por ser definido como a comercialização de produtos e serviços utilizando as ferramentas de tecnologia digital, para atualmente ser definido como

“o processo de uso de tecnologias digitais para adquirir clientes, criar preferências de clientes, promover marcas, reter clientes e aumentar vendas” (Kannan & Li, 2017, p. 23).

Na sua raiz o marketing digital utiliza as tecnologias da informação e comunicação na internet, ou seja, “alcançar os objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias digitais” (Chaffey *et al*, 2006, p. 8).

Marketing digital também pode ser designado como “e-marketing”, “cibermarketing” e “*online marketing*”. O marketing digital não é sobre a tecnologia, mas sim sobre as pessoas (Ryan & Jones, 2009). Neste sentido, torna-se semelhante ao marketing tradicional, baseando-se numa conexão entre organizações e pessoas. A tecnologia oferece apenas ao *marketeer* novas plataformas que permitem que este se ligue aos consumidores de formas diversas e relevantes.

É possível afirmar que o objetivo principal do marketing digital é promover as marcas e aumentar as vendas através das várias ferramentas disponíveis (Todor, 2016). O marketing digital é muito mais do que publicidade *online*. A definição expandiu-se rapidamente além dos *sites* e do *email*, podendo ser por exemplo um *banner* para uma publicação patrocinada no Instagram ou uma expansão para um marketing de conteúdos usados no início da realidade aumentada (Martin, 2017).

O marketing digital tem como fundamentos três objetivos: em primeiro a identificação, onde a internet pode ser usada de modo a descobrir as necessidades e desejos dos consumidores. Em segundo a antecipação, em que a internet fornece um canal onde os consumidores podem procurar informações e fazer compras. E por último, a satisfação que tem como objetivo alcançar a satisfação do cliente através das tecnologias digitais (Chaffey *et al*, 2006).

Tal como o marketing tradicional, o marketing digital tem as suas vantagens e desvantagens cabendo à organização estudar todos estes aspetos com objetivo de estar preparada para os desafios de mercado. As vantagens do marketing digital englobam: o custo, uma vez que tem custos bastante mais baixos em comparação com o marketing tradicional, a interatividade, pois os consumidores *online* têm o poder de escolher quando e como querem iniciar o contacto com a marca, o fato de existir um público infinito pois a internet consegue chegar ao mundo inteiro, a duração da informação, onde toda a informação colocada *online* é para sempre, é adaptável e

personalizável, pois é possível adaptar e personalizar o conteúdo para cada tipo de consumidor, e por fim é fácil de medir o impacto que tem nos consumidores, pois a internet já oferece ferramentas capazes de quantificar e medir as interações (Fonseca, 2000).

Nas desvantagens, o maior problema é o facto de que nem todos os consumidores confiam no ambiente digital, como por exemplo as pessoas que viveram muito tempo sem tecnologia e o facto de existirem muitas fraudes *online*, o que torna difícil os consumidores perceberem em quem confiar. De referir ainda os pagamentos *online*, uma vez que os consumidores ainda não confiam totalmente neste novo sistema de pagamento devido a alguns problemas, como o roubo de identidade, entre outros (Todor, 2016).

O facto de o marketing digital ter entrado na *web* 3.0 ou *web* social, torna o papel do especialista de marketing mais difícil pois o consumidor quer ser ouvido, então conta aquilo que lê, visualiza e ouve. Neste paradigma é necessário que o marketing consiga atingir uma boa posição permitindo mudar de abordagem da marca, assim como a sua segmentação, comunicação, conteúdo, viralidade das visualizações, o papel dos publicitários e editores, englobando a hierarquia da informação e do orçamento. Nesta mudança de paradigma é necessário entender as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital. O marketing digital veio criar uma plataforma de interatividade, proporcionando facilidade na pesquisa, criação diálogos, na conceção de comentários e publicação de opiniões pessoais de um determinado produto, serviço ou experiências. O ato de comunicar deixa de se relacionar com a criação de mensagens controladas, para passar a criar contextos atrativos para os consumidores (Weber, 2007).

Ao longo dos anos, com as mudanças constantes na sociedade e no consumidor, o marketing foi obrigado a evoluir de maneira a conseguir acompanhar a evolução. O marketing foi evoluindo através de três fases designadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2013). É possível observar no quadro seguinte uma comparação entre as três fases do marketing.

Quadro IV – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sitio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologia de informação	Tecnologia da nova vaga
De que forma as empresas vêm o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas empresariais de marketing	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”

Fonte: Kotler *et al*, (2013).

Com a evolução da tecnologia e do marketing, as marcas e empresas, praticam um marketing 3.0. Este tipo de marketing trata os consumidores como seres humanos, num todo, com mente, coração e espírito (Kotler *et al*, 2013). O autor afirma que o marketing 3.0 tem como base três forças que dão rumo a esta nova fase:

- A fase da era da participação, pois com a tecnologia existe a possibilidade de conexão e interatividade entre indivíduos e grupos. A tecnologia permitiu que as pessoas criassem notícias, ideias e entretenimento da mesma forma que as consomem.

- A fase do paradoxo da globalização. A tecnologia é o que movimenta a globalização, pois permite a troca de informação entre países, empresas, pessoas em todo o mundo. Com a globalização a economia mundial interligou-se.

- A fase da sociedade criativa. As empresas devem ver para lá dos objetivos materiais, e fundar a sua missão, visão e valores na realização espiritual. O lucro virá através da apreciação dos consumidores pela ajuda ao bem-estar.

Devido ao fato de as novas tecnologias estarem em constante evolução, levou a que comesçassem a surgir novas tendências como a economia da partilha que leva a uma “convergência de tecnologia que conduzirá a uma convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional” (Kotler *et al*, 2017, p. 20). Com esta convergência é assim necessário apresentar um tipo de marketing que se adapte ao percurso

inconstante do consumidor na atual economia digital. Seguindo este progresso, Kotler *et al*, (2017) apresentam o marketing 4.0, como sendo uma evolução natural do marketing 3.0. O marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que “combina a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores” (Kotler *et al*, 2017, p. 72), que aproveita a:

“conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de aumentar a produtividade do marketing, enquanto aproveita a conectividade humano a humano a fim de reforçar o envolvimento do consumidor” (Kotler et al, 2017, p. 73).

Assim é preciso ressaltar que o marketing digital não necessita de substituir o marketing tradicional, mas sim coexistirem os dois, trocando de papéis sempre que necessário para que se torne um marketing ainda mais completo, ou seja, numa primeira abordagem a interação entre os consumidores e a empresa deve ser de criação de reconhecimento e interesse, estando mais presente as técnicas de marketing tradicional. Depois da interação aumentar e os consumidores passarem a necessitar de uma relação mais próxima com as empresas, são utilizadas técnicas de marketing digital (Kotler *et al*, 2017). Ou seja, o papel do marketing tradicional passa por iniciar o contacto e interação com o consumidor, e em seguida o marketing digital tem que mostrar os resultados dessa interação.

Conclui-se assim que a criação do marketing 4.0 parte da combinação do marketing tradicional e do marketing digital, ajudando os *marketeers* a desenvolverem uma transição para uma economia digital, tendo como objetivo principal “conquistar a advocacia do consumidor” (Kotler *et al*, 2017, p. 80).

1.2.2 – Word of mouth e eletronic word of mouth

As plataformas sociais presentes na internet, permitem cada vez mais uma comunicação direcionada para a socialização e globalização, pois o conteúdo pode ser gerado pelo próprio utilizador e fica acessível através da rede. Quando se menciona o termo internet é inevitável falar nas plataformas onde ocorre grande parte da disseminação de ideias através das conversas entre os diversos membros e consumidores. Com os avanços da web 2.0, os consumidores podem agora partilhar as suas experiências e opiniões sobre produtos e serviços de diferentes marcas na forma de *online reviews* ficando disponíveis para outros consumidores.

Antes dos avanços tecnológicos, os consumidores trocavam entre si opiniões e experiências sobre produtos e serviços. A esta troca e partilha de informações designou-se de comunicação boca-a-boca, mais conhecida como *Word of Mouth* (WOM). Esta designação começou a ser utilizada em 1954, quando o autor William Whyte refere a influência interpessoal na disseminação de informações sobre produtos e serviços entre os consumidores (Kimmel, 2003).

A designação de *Word of Mouth*, indica uma comunicação informal, de uma partilha de informação sobre experiências em relação a produtos e serviços entre consumidores, essencialmente entre um emissor e um recetor. Pode ser considerado um dos canais de comunicação mais influente e eficiente no mercado tornando o ativo de vendas potencialmente valioso (Steffes & Burgee, 2009), ou seja, o *Word of mouth* é “toda a comunicação informal direcionada a outros consumidores, sobre uso ou características de um produto, serviço ou marca em particular (Westbrook, 1987, p. 261). Este tipo de comunicação envolve sempre uma opinião informativa acerca de um produto ou marca, que deriva da experiência do consumo (Keller & Fey, 2012). Também pode ser analisado como uma tendência comportamental que discute sobre diversos produtos e marcas (Mowen, Park & Zablah, 2007). Os consumidores estão sempre mais atentos à comunicação de outros consumidores. Este tipo de comunicação é persuasivo pois existe uma partilha de informação importante que gera uma redução do risco no processo de tomada de decisão (Svensson, 2011). Ao longo dos anos, diferentes estudos comprovam que a comunicação boca-a-boca tem um grande impacto na escolha do consumidor, tornando o comportamento do consumidor, sendo mais eficaz do que a publicidade ou vendas diretas, pois é entendido como sendo mais credível e flexível (Steffes & Burgee, 2009).

O *word of mouth* possui três características distintas (Smith, 2011):

- É influente, pois as pessoas confiam naqueles que conhecem e respeitam;
- É pessoal, pois o *word of mouth* é um diálogo íntimo e contém por preceito opiniões e experiências pessoais;
- É oportuno, pois só ocorre quando as pessoas querem que ele ocorra, ou quando estão interessados.

Devido à comunicação boca-a-boca ser gerada por consumidores que não têm como objetivo vender ou impingir o produto, os futuros e atuais consumidores, não se sentem manipulados pelo marketing, o que faz com que prestem especial atenção e entendam que o *word of mouth* é mais credível do que um vendedor. Este tipo de comunicação pode ter uma interferência positiva ou negativa pois esta influencia o sucesso ou o fracasso de novos produtos.

No processo de comunicação boca-a-boca, os consumidores que estão satisfeitos com o produto ou serviço tendem a gerar o *positive word of mouth* (PWOM) ou seja, uma crítica positiva, gerando motivação de compra e mais comunicação boca-a-boca positivo, enquanto que os consumidores insatisfeitos tendem a passar uma *negative word of mouth* (NWOM), uma crítica negativa, que faz com que as intenções de compra se tornem reduzidas e conseqüentemente inibindo outros comportamentos para com a marca (Bitner, 1990).

Com o *boom* da internet e das novas tecnologias, os consumidores tentam reduzir os riscos de uma compra ao pesquisar informação adicional na internet. Assim o termo *word of mouth* passa a designar-se *electronic word of mouth* (E-WOM).

O boca-a-boca eletrônico tornou-se como que uma extensão do *word of mouth*. Este serve para partilhar comportamentos e recomendações no mundo *online*. Costuma partir de pessoas com pontos de vista fortes sobre marcas, produtos e serviços, e difundem a sua opinião na internet (Mills & Law, 2004). Assim o boca-a-boca eletrônico pode ser definido como:

“Qualquer informação positiva ou negativa feita por um potencial, atual ou antigo consumidor, acerca de um produto ou empresa na qual está disponível para uma multidão de pessoas e instituições através da internet” (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, p. 39).

Os consumidores podem disseminar as suas opiniões através de diferentes plataformas disponíveis na internet, que facilitam a criação e troca de informação gerada por consumidores, que incluem plataformas como os blogues, redes sociais, fóruns e *websites* de *reviews* (López & Sicilia, 2014).

O *electronic word of mouth* veio fragmentar o mercado em vários nichos e possibilita que marcas com recursos financeiros escassos, consigam alcançar a notoriedade, um aumento de vendas ou audiência num curto espaço de tempo (Svensson, 2011). A autora refere ainda que as empresas têm que estar preparadas para utilizar esta ferramenta a seu favor, podendo existir, no entanto, conseqüências negativas. Neste tipo de comunicação eletrónica as conseqüências podem tornar-se mais depressa negativas do que positivas, pois consegue-se atingir um maior número de consumidores. Como vantagem existe o facto de se partilhar imagens, vídeos, *links* e informação tornando a publicidade mais rica e apelativa aos consumidores *online*.

A internet permitiu que a comunicação boca-a-boca fosse alargada de um consumidor para um grupo de consumidores, tendo um impacto maior. Outra vantagem do *electronic word of mouth* é que diversos canais digitais permitem que seja oferecida

informações mais detalhadas e ricas, dando hipótese ao consumidor de julgar a mensagem e o emissor. Devido aos recetores terem acesso ao histórico das opiniões publicadas pelos emissores, permite que os recetores consigam julgar a credibilidade da mensagem (Levy & Gvili, 2015).

Apesar do *word of mouth* ser uma estratégia de comunicação bastante significativa é necessário reforçar que determinados produtos e serviços podem difundir-se melhor em determinados públicos-alvo, em outros casos, a difusão pode não ocorrer ou ser mais lenta, dependendo do público alvo (Kotler & Keller, 2016).

O quadro seguinte compara o WOM e o E-WOM.

Quadro V – Comparação entre WOM e E-WOM.

Word of Mouth	Eletronic Word of Mouth
Comunicação <i>offline</i>	Comunicação <i>online</i>
Decorre entre duas pessoas (emissor e recetor)	Decorre entre múltiplos emissores e recetores
Conversa pessoal	Conversa em e-mail, fóruns, redes sociais
Conversa imediata	Conversa separada pelo tempo e espaço
Não possibilita a partilha de links e imagens	Possibilita a partilha de links e imagens
Ocorre entre pessoas conhecidas	Ocorre entre pessoas desconhecidas
Credibilidade do emissor conhecida	Credibilidade do emissor desconhecida

Fonte: Elaboração própria.

Assim, as diferenças entre WOM e o E-WOM, suscitam a necessidade de estudar a influência do *electronic word of mouth*. O *word of mouth* é importante na fonte de informação no processo de comunicação, enquanto que esta fonte se torna anónima no *electronic word of mouth*, sendo que o impacto na credibilidade da fonte não possa ser ignorado (López & Sicilia, 2014).

Conclui-se que atualmente, ao viver-se numa sociedade digital leva a que as marcas e as organizações sejam forçadas a modificar as suas técnicas de marketing tradicional de maneira a incluir mais o digital. Assim, surge o marketing digital, que utiliza as ferramentas da tecnologia digital para a comercialização de produtos e serviços, sendo que o principal objetivo do marketing digital é promover as marcas e organizações no mundo *online*. Tal como várias técnicas do marketing tradicional, o marketing digital tem as suas vantagens e desvantagens. A marca terá que definir corretamente a sua estratégia de modo a potencializar a comunicação no digital. Com as mudanças constantes na sociedade de consumo, o marketing sentiu necessidade de evoluir para

acompanhar este progresso. A evolução levou a que surgisse novas tendências como a economia da partilha que leva a uma convergência entre o marketing tradicional e o marketing digital, sendo apresentado como marketing 4.0. O marketing 4.0 combina a interação *online* e *offline* entre as marcas e os consumidores.

No mundo *online* os consumidores conseguem partilhar as suas experiências e opiniões sobre produtos e serviços na forma de *reviews online*, fazendo com que estas fiquem disponíveis para outros consumidores *online*. Esta troca de opiniões digital passou a ser designada de *eletronic word of mouth*. Muito semelhante ao *word of mouth* tradicional, que tem como base uma comunicação informal de uma partilha de informações sobre opiniões e experiências de produtos e serviços entre um emissor e um recetor, o *eletronic word of mouth* compartilha o mesmo tipo de comunicação informal baseada na partilha de informações, com base no mundo *online*.

I.3 – A blogosfera e a sua utilização

I.3.1 – Os blogues

Os *weblogs* ou blogues fazem parte da *web 2.0* e são identificados como uma nova forma de comunicação convencional, permitindo a milhões de pessoas a publicação e troca de informações. Estes blogues são desenhados de forma a facilitarem a criação de conteúdos, sem ser necessário muita perícia técnica (Du & Wagner, 2005).

Não existe um consenso entre os autores, sobre o início dos blogues e sobre o primeiro autor de um blogue. Os blogues tiveram início nos anos 90, fazendo parte da *web 2.0* o que permitiu pela primeira vez que as páginas *web* fossem interativas. Vários autores mencionam Josh Barger como o autor do primeiro *weblog* em 1997 (Du & Wagner, 2005; Kaye, 2005; Zago, 2008), enquanto que outros consideram Tim Berners Lee como sendo o criador do primeiro *weblog* em 1992 (Querido & Ene, 2003), e existindo ainda referências sobre Bogb Jensen, em 1993 (Gray, 2016).

No início os blogues eram designados por *weblogs* definindo-se como uma página *web* onde o autor (*weblogger*) escreve sobre o que considera interessante sendo distintos tanto na forma como no conteúdo (Blood, 2004). Os blogues permitiam que as pessoas publicassem sem restrições, inicialmente como se tratasse de um diário e mais tarde como um canal de comunicação compreensivo e altamente democrático (Kaye,

2005). Devido à sua popularidade, os blogues tornaram-se um catalisador de mudança no poder de influência da opinião pública (Harris, 2008).

A palavra *blogue* deriva da palavra *weblog*, sendo referido como “um *website* gerido por um certo grupo ou pessoas, em que todas as publicações podem ser lidas e comentadas” (Harris, 2008, p. 82), “onde a informação aparece em ordem cronológica inversa” (Herring, 2009, p. 7), “escrito como um diário tradicional, onde o estilo informal de escrita caracteriza uma comunicação pessoal, sendo um meio de comunicação mais intimista” (Afonso & Alvarez, 2017, p. 17). O autor ou autores do *blogue* publicam e partilham opiniões e comentários frequentemente sobre um assunto em específico (Gray, 2016). Para que um *blogue* seja considerado um é fundamental que seja partilhado, mantido e usado na internet (Harris, 2008), ou seja, qualquer pessoa pode escrever conteúdos semelhantes a um *blogue*, mas caso não os chegar a publicar e partilhar, não pode ser considerado um *blogue*. Este terá que ser publicado *online* para que seja visível para todos aqueles que o pretendem ler.

Os *blogues* podem ser só textuais ou multimodais, apresentando mais do que um modelo, utilizando fotografia, gravações de voz, vídeo, e texto combinados (Herring, 2009). Também é possível a colocação de *links* nas barras laterais dos *blogues* ou até na própria publicação.

Os *blogues* permitem uma comunicação bidirecional, o que facilita a interação entre os seus leitores. Estes transformaram-se em verdadeiras máquinas rentáveis para quem sabe tirar o maior partido deles. Os *bloggers* seguem marcas, produtos, criam tendências, tornando-se legítimos formadores de opinião seguidos por imensos leitores.

É importante referir que *website* e *blogue* não são a mesma plataforma, pois um *website* é considerado como “uma apresentação institucional de uma empresa ou de uma marca, apresentando-se mais formal e menos próximo” (Afonso & Alvarez, 2017, p. 18), enquanto que um *blogue* é muito mais próximo pois é como se tratasse de um diário pessoal, contendo um *design* e uma proximidade mais informal.

Com o aparecimento dos *blogues*, surge o conceito de *blogosfera*, sendo bastante importante para a compreensão dos *blogues*. A *blogosfera* pode ser definida como:

“Uma rede invisível de relacionamento entre bloggers, formando uma teia, permitindo que o que quer que seja escrito por um blogger, este conteúdo seja divulgado e comentado por diversos blogues” (Torres, 2009, p. 123)

Ou seja, a *blogosfera* pode ser considerada como uma comunidade onde estão todos os *weblogs* criados e mantidos, estando estes interligados entre si.

Apesar de os blogues se inserirem numa plataforma comum – a blogosfera - de tratarem de assuntos diferentes, terem estilos de escrita diferente, autores com diferentes experiências de vida e um design diferente, estes possuem características que são transcendentais a todos os tipos de blogues. Segundo as autoras Du e Wagner (2005) os blogues possuem quatro características comuns: a primeira é a personalização, pois os blogues são criados para o uso individual, sendo o seu estilo sempre pessoal e informal; A segunda característica é estarem situados na *web*, podendo ser atualizados frequentemente, sendo fáceis de manter e acessíveis; Em terceiro, os blogues são suportados pela comunidade, pois ligam-se a outros blogues e websites, gerando assim uma partilha de ideias e de conhecimentos; Por último, são automatizados. Com as ferramentas que os domínios dos blogues oferecem, os *bloggers* apenas se preocupam com o conteúdo a colocar no blogue.

A blogosfera está repleta de blogues que tratam de todos os diferentes temas, opiniões e conhecimentos, é necessário catalogar os blogues em diferentes tipos, para que a procura por algum tema, ou opinião seja mais fácil. Torres (2009), defende que a blogosfera se divide em três tipos de blogues. O primeiro tipo é o blogue pessoal. Este tipo de blogue é escrito por um *blogger* que apenas se preocupa em partilhar o seu conhecimento e opinião, não estando interessado na intenção comercial. O segundo tipo é o blogue profissional, onde ao contrário do blogue pessoal, este é escrito com uma intenção comercial e de conseguir visibilidade. O último tipo de blogue é o blogue empresarial, que é criado por empresas para conseguirem aproximar-se dos seus clientes, divulgando neste espaço notícias e informações sobre a empresa.

As autoras Afonso e Alvarez (2017), apresentam uma lista mais extensa de tipos de blogues dividindo os blogues em primeira estância, em blogues generalistas, que tratam de variados assuntos não estando presos apenas a um tema, e os blogues temáticos, que apenas publicam conteúdo sobre um tema específico. Em seguida estes blogues voltam a ser segmentados e passam a serem definidos em cinco tipos de blogues. Os blogues de nicho, criado por pessoas especialistas em um tema específico, como é o caso dos blogues de tecnologia. Os blogues por estilo de media que utilizam vários conteúdos media para criar o blogue, como o uso de fotografia e vídeo. Os blogues pessoais, que tal como o nome indica são blogues onde as pessoas tratam o blogue como um diário e expõem o que fazem e aquilo que gostam. Os blogues empresariais, já mencionados anteriormente e por fim os *reverse* blogues, onde o conteúdo publicado é criado pelos leitores e não pelo autor do blogue.

Os leitores dos blogues escolhem ser ativamente envolvidos num blogue, participando em discussões *online* e enviando hiperligações para indicar informação adicional, ou escolhem ser passivos e lendo apenas a informação e opiniões de outros

leitores. A quantidade da participação varia de blogue para blogue e está dependente do leitor e não da tecnologia (Kaye, 2005).

Kaye (2005) expõe seis motivações do porquê de os consumidores se conectarem aos blogs: Procura de informação, conveniência, autorrealização, vigilância política, vigilância social e necessidade de afiliação são os maiores incentivos que levam a que os utilizadores procurem por blogues na blogosfera. Segundo a autora a relevância destas motivações decorre das necessidades sociais que os consumidores precisam de ver realizadas. A inevitabilidade de procura de blogues com informação sobre assuntos recentes para usar em discussões com outros consumidores e comparar com os média tradicionais são argumentos válidos. A realização das necessidades emocionais tais como o entretenimento, o relaxamento, excitação, envolvimento e oportunidade de expressar pontos de vista pessoais são considerados para suportar as principais motivações que levam os consumidores de blogues a envolverem-se nesta atividade (Kaye, 2005)

Com as tendências no mundo da moda e beleza sempre em mudança, existe uma grande exigência por parte dos consumidores, de obterem informações atualizadas, em especial em blogues de moda e beleza especializados no tema (Hinerasky, 2010; Cheng & Fang, 2015).

Tal como o nome indica, os blogues de moda de moda e beleza centram o seu conteúdo no tema da moda e beleza, mas também abordam outros assuntos, como a opinião pública acerca de um determinado assunto (Hinerasky, 2010). Estes assuntos são sempre escritos num tipo de publicação de opinião, com uma escrita sempre acessível e simples. Pode-se considerar que estes blogues são diários pessoais, onde os seguidores e o *blogger* expressam a sua opinião, objetivos, ou desejos de obter um determinado produto. Os blogues de moda e beleza são caracterizados pelas publicações relacionadas com moda e beleza, as tendências, coberturas de *fashion weeks*, dicas de roupas e acessórios, produtos de beleza, design, novas marcas, entre outros. Este tipo de blogue consegue expressar estilo, e senso de moda e beleza, trabalhando como uma fonte de inspiração para os outros. Devido à moda e beleza terem sido consideradas como uma forte associação à identidade pessoal, o envolvimento dos leitores afeta significativamente o seu comportamento aquando da procura de informações nestes temas. Assim, os leitores procuram “a necessidade de encontrar informação e procuram a confirmação da *blogger*” (Cheng & Fang, 2017, p. 23).

A caracterização dos blogues passa pela utilização de muitos conteúdos multimédia, especialmente de fotografias, pois a fotografia é a língua primordial na linguagem da moda (Hinerasky, 2010). Para que estes blogues sejam bem-sucedidos é

necessário desenvolverem publicações pelo menos uma vez por dia, sendo a temática de interesse para os leitores (Kulmala, 2011).

Os autores Engholm e Hansen (2014) dividem os blogues de moda e beleza em quatro tipos: os profissionais, os *fashionindustrias*, os *street style* e os *narcisos*.

O primeiro tipo de blogue a ser definido são os blogues profissionais, isto é, blogues originados por revistas de moda e beleza. O conteúdo publicado é escrito por jornalistas da área e por *bloggers* amadores bem-sucedidos. Na parte gráfico-visual todas as imagens e ilustrações são fornecidas por fotógrafos profissionais, utilizando ocasionalmente imagens com uma abordagem mais amadora. A diferença que estes blogues apresentam em contraste com os blogues de moda e beleza amadores, é que os profissionais não envolvem nenhuma interação com o público, ou então, a interação existente é muito rara. Este tipo de blogues interage utilizando hiperligações com outros blogues, definindo um novo espaço de comunicação, unidos por hiperligações entre os blogues e os seus autores.

O segundo tipo de blogues são os blogues designados de *fashionindustrias*. Este tipo de blogue é normalmente gerido por profissionais na área da moda e beleza, como jornalistas ou modelos que têm acesso a eventos profissionais na área, como os desfiles de moda. Neste tipo também se inserem os *bloggers* amadores bem-sucedidos, escrevendo e comentando este tipo de evento. Um exemplo é o blogue da *The blonde salad*⁴ pela Chiara Ferragni, que dirige um blogue sendo bastante bem-sucedida e um nome já bastante conhecido na área da moda e beleza. As publicações são caracterizadas como sendo semiprofissionais. Os autores por trás destes blogues de moda e beleza bem-sucedidos passam a ser tratados como jornalistas de moda e beleza, *freelancers* coexistindo com os já conhecidos jornalistas de moda e beleza.

O terceiro tipo de blogues são caracterizados como blogues de *street style*, que mantém o seu foco principal em documentar o estilo de pessoas reais em contextos reais, em ambientes reais como ruas em cidades grandes. A apresentação visual deste tipo de blogue é maioritariamente por imagens com enquadramentos fotográficos de um estilo apressado, sendo que maior parte das pessoas fotografadas não sabem que estão a ser fotografadas, focando-se essencialmente na pessoa que está a usar a roupa. Esta pessoa não é um modelo, mas sim uma pessoa real.

O quarto e último tipo de blogue é denominado de narciso e centra-se essencialmente em autores que se expõem nos seus blogues. É dos tipos de blogues mais abundantes na área da moda e beleza, estando o conteúdo todo centrado em torno do estilo e do interesse do autor na área da moda e beleza. Este tipo de blogue é visto

⁴ <http://www.theblondesalad.com/>.

como um diário pessoal, onde o autor mostra o seu estilo. O tipo de escrita nestes blogues é bastante simples e informal.

Muitos dos blogues com sucesso tiram partido da publicidade. A publicidade consiste num processo onde existe uma transmissão de informação aos consumidores antes das vendas (Solomon, 2011). Os blogues podem ser considerados como um meio de comunicação bastante atraente para os profissionais de marketing. Apesar de o uso de publicidade nos blogues não ser ainda muito usual, já existem algumas formas, como o uso de *banners*, recompensa monetária dependendo do número de cliques e a oferta de produtos para que sejam mencionados nos blogues (Barbosa, Kovacs, Farias & Souza, 2014).

Com o aumento da popularidade dos blogues de moda e beleza, os seus autores têm vindo a adquirir uma grande credibilidade entre os leitores e consumidores para falarem sobre produtos e as marcas, atraindo assim cada vez mais as marcas deste setor (Orlandi, 2010). Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, os blogues utilizam uma linguagem informal, sendo visto mais como um amigo do que propriamente um vendedor da marca, tendo assim mais influência sobre a compra do produto, caso esta seja uma opinião positiva, pois os leitores recorrem aos blogues deste setor à procura de informações de produtos e marcas. Este novo papel de influenciador, torna com que os autores dos blogues sejam considerados cada vez mais como líderes de opinião (Barbosa *et al*, 2014).

1.3.2 – Estratégias de marketing e os blogues como intervenientes no processo de compra

Os autores Halvorsen, Hottman, Manière & Stankeviciute (2013) conseguiram identificar as principais formas de parceria utilizadas pelas marcas na sua promoção dentro dos blogues de forma a conseguirem chegar aos consumidores do blogue, que poderão revelar-se como futuros consumidores das marcas.

Segundo Kulmala (2011) e Harvorsen *et al*, (2013) existem algumas estratégias de colaboração entre as marcas e os blogues de moda e beleza.

A primeira estratégia é a mais utilizada que são os *banners* e a publicidade. Os *banners* geralmente encontram-se no exterior do blogue, e contêm anúncios de grandes marcas, dependendo da temática do blogue. Estes anúncios tendem a disponibilizar um código de desconto em produtos. Sempre que esse código é utilizado ou existe um clique no *banner* em questão, o *blogger* ganha uma comissão, e o leitor ganha um desconto (Kulmala, 2011; Harvorsen *et al*, 2013).

A segunda estratégia mais conhecida é o patrocínio de publicações a troco monetário. Esta é uma das estratégias mais utilizadas nos blogues atualmente. Consiste em a marca pagar um valor monetário ao blogue para que este produza uma publicação que contenha o nome e fotografias do produto ou serviço da marca. Deste modo o blogue recebe um incentivo monetário para gerar *eletronic word of mouth*. (Kulmala, 2011). Estas publicações podem ter um impacto negativo no ponto de vista dos leitores, mas “desde que a *blogger* divulgue a publicidade e seja aberta acerca de receber oferta de produtos ou ser paga pelas *reviews*, os leitores irão aceitar” (Wright’s, 2006, *cited in* Harvorsen *et al*, 2013, p. 214).

Em terceiro encontra-se a oferta de produtos. Muitas das marcas de moda e beleza preferem enviar produtos novos da sua marca à *blogger* (McQuarrie, 2013). Os produtos oferecidos, variam desde roupa a maquilhagem, dando muitas vezes a opção de escolha à *blogger*, para que esta sinta que está a comprar realmente o produto (Kulmala, 2011). Quando existe este tipo de oferta, o *blogger* tem o poder de decisão sobre se publica algo com o produto ou não. Quando recebe os produtos, geralmente recebe uma informação detalhada do produto, desenvolvendo uma publicação que possa dar o máximo de informação aos leitores. É importante que todos estes produtos sejam acompanhados pela opinião da *blogger* (Kulmala, 2011). Quanto mais a *blogger* receber produtos de forma gratuita, este benefício pode perder efeito, pois os leitores irão reconhecer e poderão perder a confiança na *blogger* (Harvorsen *et al*, 2013).

Outra estratégia que começa a surgir, principalmente nos blogues estrangeiros, é a utilização das *bloggers* como o rosto das marcas. Muitas marcas começam a utilizar a *blogger* como imagem de marca promovendo assim os seus produtos, não só nos canais tradicionais, como nos canais digitais, gerando assim uma relação mais séria. (Kulmala, 2011).

Cada vez mais é comum observar as *bloggers* a ocuparem a fila da frente em eventos de moda ou lançamentos de produtos. Para que a relação entre a marca e a *blogger* seja mais próxima, estas são muitas vezes convidadas para eventos e *showrooms* onde as marcas mostram as novas coleções e produtos. A principal razão para o convite prende-se com o fato de a *blogger* contar no seu blogue a experiência vivenciada, conseguindo assim mais consumidores para a marca (Kulmala, 2011).

Por último, várias marcas estabelecem parceria com os blogues para patrocinarem passatempos. Nestes tipos de passatempos, as marcas cedem os produtos e as *blogger* divulgam o passatempo, funcionando como uma intermediária entre a marca e os leitores (Kulmala, 2011). Com as facilidades sentidas *online*, a interação da marca com os blogues está a ser cada vez mais parte integrante das estratégias de comunicação, para a aquisição de informações sobre as necessidades

dos consumidores. As empresas começaram a considerar a internet como uma ferramenta de comunicação estratégica reconhecendo, por conseguinte, o poder dos influenciadores destas plataformas, que compartilham as suas experiências com as marcas (Uzunoglu & Kip, 2014).

Desde o ano 2000 em que os blogues se começaram a tornar um fenómeno do mundo *online* que a leitura de blogues é uma das principais atividades dos utilizadores da internet. As marcas começaram a utilizar os blogues para comunicar com os seus consumidores, tentando moldar as suas atitudes criando níveis altos de interação e lealdade (Fu & Chen, 2012). Devido à competição existente entre as marcas é necessário fidelizar a todo o custo o consumidor. As marcas começaram a perceber o poder dos blogues e da sua influência nos vários produtos, resultando na procura, compra e uso desses produtos pelos consumidores. Deste modo, as marcas começaram a procurar formas de utilizar a influência deste novo grupo para gerar interesse e impulsionar a ação para com os seus consumidores (Uzunoglu & Kip, 2014). Devido a começarem a ser considerados com influenciadores e líderes de opinião, os blogues estão a tornar-se num espaço de publicidade muito importante para as marcas, sendo necessário que exista uma gestão estratégica, efetiva e sustentável.

Do ponto de vista das marcas os blogues conseguem ser influenciadores, criando impacto e persuasão forte, tornando-os numa das principais formas de comunicação e marketing na ação estratégica da marca, pois os custos que esta estratégia de marca acarreta são baixos (Fu & Chen, 2012). Os blogues vão exercendo a sua influência nos seus leitores, utilizando discursos, símbolos, sinais, objetos de consumo e hiperligações de outras páginas *web*, para expressarem a identidade desejada (Brito, Coutinho & Zanette, 2013).

A influência dos blogues está relacionada com a relação que estes mantêm com os leitores. Os leitores e consumidores, utilizam os blogues para solicitar conselhos e outras informações. A prova de reconhecimento recai nos pedidos de ajuda e informação que vão recebendo todos os dias (Kulmala, 2011). Esta empatia acontece ao nível da partilha de experiências e dicas sobre o mundo feminino, tal como numa conversa entre amigas (Kaye, 2005). A amizade que se cria entre o autor do blogue e o seu leitor, aumenta o nível de confiança e a capacidade que o blogue tem em influenciar os leitores, aumentando conseqüentemente a credibilidade da informação publicada (Halvorsen *et al*, 2013). Ao mencionar blogues de moda e beleza, os blogues e os seus autores assumem um papel mais importante, pois ajudam outros leitores a tomar decisões sobre a compra de produtos, difundindo novos produtos e tecendo comentários acerca das novas tendências (Kulmala, 2011). Os autores dos blogues desempenham um papel fundamental na criação de oportunidades de introdução de novos produtos no

mercado, tornando assim os *bloggers* como uma nova força na área da comunicação. Os blogues praticam o *eletronic word to mouth*, ao partilharem as suas experiências e opiniões com os seus leitores *online*, tornando as suas opiniões muito mais confiáveis para os leitores, do que as mensagens de marketing partilhadas pelas marcas (Uzunoglu & Kip, 2014).

Na altura do processo de decisão de compra, existem diversos intervenientes a quais, o consumidor consulta a opinião. Estes intervenientes podem ir desde a família, amigos, colegas e líderes de opinião. Os líderes de opinião, tal como o nome indica, tendem a influenciar a opinião dos consumidores, com comentários sobre as tendências, estimulando a divulgação de novas ideias e informações. Os blogues de moda e beleza, são o segmento identificado como uma fonte credível pelos seus leitores, na altura do processo de decisão de compra (Kulmala, 2011).

Os líderes de opinião utilizam a informação que partilham na web sobre os seus gostos, influenciando assim os seus seguidores. Os líderes de opinião atuam como intermediários das marcas com os seus consumidores. Podem ser definidos como “indivíduos que provavelmente influenciariam outras pessoas no seu ambiente imediato” (Katz & Lazaesfeld, 1955, p. 3). Os líderes de opinião são capazes de influenciar os comportamentos e as atitudes dos outros consumidores da forma que este pretende. Estes líderes normalmente são motivados pelo desejo de ajudar os outros, serem recompensados monetariamente, entre outros (Li & Du, 2014). Os líderes de opinião possuem características semelhantes como a personificação de determinados valores, a competência e a localização estratégica social, ou seja, quem são, o que sabem e quem conhecem (Uzunoglu & Kip, 2014).

Uma das razões pela qual é vantajoso para a marca os líderes de opinião influenciarem os leitores, deve-se a um fenómeno de influência social, onde a influência dos líderes de opinião é tanto verbal como visual (Bertrandias & Goldsmith, 2006).

Os autores dos blogues podem ser considerados de influenciadores digitais, designação semelhante aos líderes de opinião. A diferença entre os dois é que os influenciadores afetam os consumidores e as comunidades no mundo digital, onde as mensagens são partilhadas muito mais rapidamente (Uzunoglu & Kip, 2014).

A influência dos blogues acontece maioritariamente por causa dos consumidores e leitores dos blogues. Os comentários dos leitores são das partes mais importantes nos blogues, pois é usado para que o leitor expresse as suas opiniões, experiências e possa trocar *eletronic word of mouth* com os outros leitores, tornando a influência da publicidade em blogues cada vez mais importante tanto para as marcas como para os *marketeers* (Fu & Chen, 2012).

Portanto, são os benefícios financeiros que vão continuando a servir como um fator motivacional para criar conteúdos melhores de modo envolver mais os consumidores com o blogue (Kulmala, 2011). Os consumidores, com o desenvolvimento da blogosfera, do marketing digital e o *eletronic word of mouth* procuram sempre uma segunda opinião aquando a decisão de compra de algum produto ou serviço. Apesar de os média tradicionais conseguirem ter um raio de influência elevado, os blogues e novos média, como as redes sociais, tornam-se muito mais efetivos, pois conseguem influenciar a decisão de compra positiva ou negativa de um produto ou serviço (Halvorsen *et al*, 2013). A influência dos blogues é baseada na posição que ocupa na rede da blogosfera, quanto mais influência tiverem, mais tráfego vão ter, tornando o blogue mais atraente para futuros leitores (Trusov, 2010).

Concluindo, no início do aparecimento dos primeiros blogues, estes eram designados de weblogs, uma página web onde o autor escrevia sobre o que considerasse interessante, não havendo um weblog igual. Com a evolução da sociedade os weblogs passaram a ser mais comumente conhecidos como blogues. A existência de um blogue, depende da partilha e utilização através da internet. Os blogues podem assumir diferentes formas, podendo ser só textuais ou multimodais, utilizando imagem, vídeo, voz e texto combinados. Estes estão inseridos na blogosfera, uma comunidade onde é possível encontrar blogues de diferentes áreas. Um tema bastante procurado na blogosfera são os blogues de moda e beleza. Este tipo de blogues são caracterizados pelas publicações relacionadas com a moda e beleza, as tendências, coberturas de semanas da moda, dicas de roupas e acessórios, produtos de beleza, entre outros. Muitos destes blogues têm bastante sucesso, o que faz com que se tornem interessantes no ponto de vista de marketing para as marcas. Existem várias estratégias de marketing de colaboração entre as marcas e os blogues de moda e beleza, tais como os *banners*, o patrocínio de publicações a troco monetário, a oferta de produtos, a utilização dos autores dos blogues como embaixadoras da marca e a parceria entre as duas entidades em passatempos de forma a ganhar mais futuros consumidores e leitores interessados.

Em suma, a utilização dos blogues como um canal de comunicação e marketing para as marcas, torna os *bloggers* como influenciadores, criando impacto e persuasão. A influência dos blogues está relacionada com a relação que estes mantêm com os seus leitores. Estes utilizam os blogues para solicitar conselhos e outras informações. Os influenciadores ou líderes de opinião, utilizam a informação que partilham nos blogues de modo a influenciar positivamente ou negativamente o leitor. Os bloggers atuam como intermediários das marcas e os consumidores.

Parte II – Metodologia

II.1 – Escolha da metodologia de investigação

A investigação é um método de utilização de conhecimentos, de planeamento e de criatividade, que tem por finalidade contribuir para o desenvolvimento do conhecimento na área onde se concretiza a investigação.

Para que a investigação seja o mais exata possível, é necessário adquirir as respostas desejadas e atingir os objetivos colocados, sendo essencial organizar o processo de criação de etapas necessárias para o estudo e pesquisa científica. Desta forma descrevem-se sete etapas necessárias para que a investigação esteja bem organizada, sendo elas: a construção da pergunta de partida, a exploração, a construção da problemática, a construção do modelo de análise, a observação, a análise das informações e as conclusões (Quivy & Canpenhoudth, 1998).

A metodologia é o processamento de estratégias selecionadas pelo investigador, que servem para no futuro resolver a sua problemática e alcançar os objetivos pretendidos ao longo do trabalho.

A escolha da metodologia cabe ao investigador, este, seleciona aquela que confere mais garantias de complementaridade do estudo. Destacam-se três tipos de metodologia pela qual o investigador pode optar: a metodologia quantitativa, a metodologia qualitativa e a metodologia mista que engloba as duas metodologias anteriores.

O método quantitativo é considerado uma técnica experimental, pois tal como o nome indica, pretende quantificar algo (Patton, 1987). O método qualitativo, por outro lado, pretende entender a problemática através do comportamento, atitudes e valores dos intervenientes (Cook & Reichardt, 1997). Caso as duas metodologias singulares sejam insuficientes, é possível juntar os dois métodos e criar uma metodologia mista. Assim a metodologia mista é a metodologia que engloba os dois tipos de investigação, a qualitativa e a quantitativa. Este tipo de metodologia permite que o investigador tenha a possibilidade de recolher informações mais completas tendo como finalidade o reforço de consistência e maior certeza nos resultados alcançados.

Para a presente investigação, a escolha do modelo de investigação pendeu para a metodologia mista. Esta decisão deve-se à necessária utilização de diferentes paradigmas ao longo do trabalho de investigação, que se foca primeiramente na observação do fenómeno dos blogues de moda e beleza, mais centrado no modo em como as marcas de moda e beleza e os blogues interagem, tentando em seguida perceber, individualmente, como é que a interação entre os dois acontece e de que modo. Assim, é necessária a ampliação das possibilidades de investigação, sendo apenas conseguidas com a junção da metodologia quantitativa e qualitativa. "Em muitas

situações de investigação é particularmente útil uma metodologia mista" (Coutinho, 2014, p. 27).

A presente investigação, procurou quantificar sempre que possível a informação recolhida para que esta se torne mais explícita nos resultados obtidos, mesmo em situações de análise qualitativa, reconhecendo-se de antemão que poderão existir situações em que não é possível tratar a informação mensurável.

Um aspeto importante a referir, neste tipo de metodologia, são os ritmos temporais diferentes do método qualitativo e quantitativo. Bryman (2007) realça que os ritmos temporais diferentes podem criar certos atrasos à investigação, começando na recolha e análise de dados e gestão do tempo disponível para a investigação. Para que estes atrasos sejam minimizados, Cresswell (2002) refere que deve ser consolidado um cronograma, que permita desenvolver as diversas etapas do projeto de investigação, permitindo evitar atrasos temporais, pois a utilização de vários métodos de dados e as múltiplas formas de análise exigem que o processo seja mais explícito.

A metodologia a seguir, tal como já é referido anteriormente, visa responder com maior precisão e certeza à pergunta de partida: "Considerando que as marcas utilizam os blogues de moda e beleza como canal de marketing para influenciar a tomada de decisão dos consumidores, quais são as estratégias que estas privilegiam na comunicação com os consumidores?". Para responder à pergunta de partida optou-se por desenvolver uma entrevista a marcas de moda e beleza e a blogues de moda e beleza, inseridos nos instrumentos qualitativos, e posteriormente uma análise às publicações dos blogues durante um período de tempo estabelecido, baseada no modelo WebCa, apresentado e desenvolvido por Herring (2009). Consequentemente, através da metodologia indicada, tentar-se-á confirmar as hipóteses formuladas no início do trabalho.

A hipótese geral – "As estratégias de marketing utilizadas pelas marcas nos blogues estão sempre identificadas nos blogues?" – será confirmada de acordo com os resultados obtidos nas entrevistas redigidas às autoras dos blogues, e à análise das publicações. A primeira hipótese – "Os blogues fazem parte integrante da estratégia de marketing das marcas?" – será confirmada de acordo com os resultados das entrevistas obtidas das marcas de moda e beleza. A segunda hipótese – "A comunicação das *bloggers* presentes nos blogues apresentam críticas positivas e negativas dos produtos?" - será confirmada de acordo com os resultados das entrevistas das marcas e da análise de publicações. A terceira hipótese – "Na imagem dos blogues de moda e beleza, o enquadramento utilizado nos blogues de moda é maioritariamente geral enquanto que nos blogues de beleza este enquadramento é mais detalhado?" – e quarta hipótese – "As publicações patrocinadas incluem conteúdos com a tipologia *call to*

action?” – serão confirmadas utilizando o recurso à análise de publicações. Por fim a última hipótese – “As estratégias de marketing mais utilizadas pelas marcas nos blogues são as publicações patrocinadas monetariamente” – será confirmada utilizando os resultados obtidos das entrevistas das marcas e das autoras dos blogues.

II.2 – Métodos

Depois de definida a metodologia de investigação, que orienta o trabalho de investigação, segue-se a seleção dos respetivos métodos de investigação.

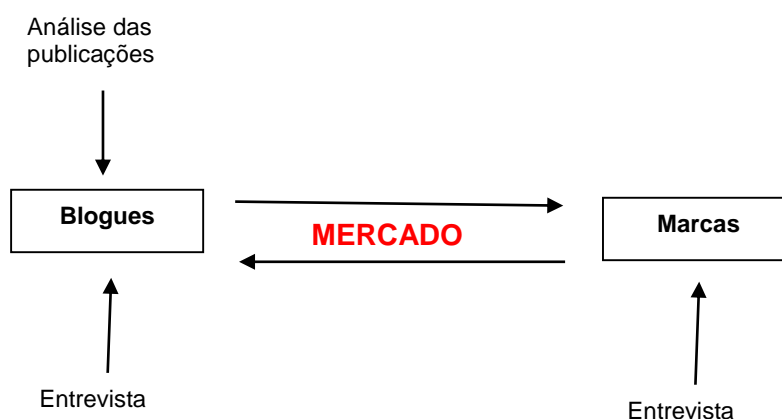
O trabalho de investigação está orientado para duas perspetivas diferentes:

- A partir das marcas de moda e beleza e blogues;
- A partir da comunicação gerada nos respetivos blogues de moda e beleza.

A primeira perspetiva, engloba uma análise qualitativa, através da realização de dois conjuntos de entrevistas distintas. O primeiro conjunto de entrevistas direcionadas para as marcas de moda e beleza sobre a utilização dos blogues de moda e beleza na sua estratégia de comunicação. O segundo conjunto de entrevistas direcionadas para as autoras dos blogues de moda e beleza sobre a parceria do blogue com marcas conceituadas no mundo da moda e beleza. Esta análise é complementada com uma análise quantitativa dos blogues de moda e beleza *online*, tendo em conta diversidade de fatores, como a qualidade da imagem e produção de texto, presença da marca nas publicações e interação com os seguidores dos blogues.

Com as diferentes perspetivas da metodologia expostas, combinando paradigmas diferentes nos métodos qualitativos e quantitativos, é possível observar a complementaridade entre estes dois métodos.

Quadro VI – Esquema da escolha do método de investigação.



Fonte: Elaboração própria.

II.2.1 – Método qualitativo

A criação e utilização da entrevista permitiu a possibilidade da recolha de informação junto da amostra do estudo, em específico das marcas de moda e beleza e dos blogues de moda e beleza, relativamente à sua relação comercial.

II.2.1.1 – A entrevista a blogues e marcas de moda e beleza

A entrevista, tem como intuito recolher informações através de questões que são colocadas ao entrevistado. Estas questões podem ser abertas, fechadas ou uma mistura de ambas (Coutinho, 2014), o que faz da entrevista um meio dos mais flexíveis para a junção de dados de investigação científica (Gil, 1994). As entrevistas são uma técnica onde é possível obter informações mais completas, que não seriam possíveis com um questionário ou método quantitativo. Têm como pontos fortes a boa avaliação de variáveis do foro sócio afetivo e permitem que as perguntas sejam ajustadas de acordo com as respostas do entrevistado fornecendo informação com mais profundidade, ou seja:

“as entrevistas (...) pressupõem uma interação entre o entrevistado e o investigador, possibilitando a este último a obtenção de informação que nunca seria conseguida através de um questionário” (Coutinho, 2014, p.141).

Como pontos fracos, é importante referir que as análises dos dados fornecidos pelas entrevistas podem tornar-se complexos e exigir tempo, sendo que as entrevistas face-a-face requerem muito tempo, tornando-se dispendiosas (Coutinho, 2014).

Devido à entrevista ser um método mais flexível, é possível definir três tipos de entrevista. A entrevista pode ser mais informal, tornando-a não estruturada, o que faz com que não possua nenhum tipo de guia com tópicos prévios a abordar, ou seja, as perguntas vão surgindo de acordo com as respostas do entrevistado. A entrevista estruturada, ao contrário da entrevista não estruturada, enquadra-se mais perto do questionário, pois é composta por um conjunto de respostas fixas e pré-determinadas (Patton, 2002). Por último, a entrevista semiestruturada é uma conjugação das duas entrevistas anteriores, pois é constituída por um guião com questões de base, o que permite que o entrevistado tenha liberdade nas suas respostas e opiniões, mas mantendo a rigidez no tema que está a ser abordado (Sousa & Baptista, 2011).

Na presente investigação, a entrevista tem como objetivo perceber a relação mantida entre as marcas e os blogues de moda e beleza e quais são as técnicas de comunicação mais utilizadas e privilegiadas para influenciar o comportamento do consumidor. Para isso, depois de uma análise prévia, foram realizadas entrevistas semiestruturadas para as marcas e para os blogues, de forma a conseguir responder aos objetivos propostos no início da investigação.

II.2.1.2 – Amostra

A designação de população é defendida como o conjunto total de casos, sobre os quais se pretende obter esclarecimentos, retirando conclusões sobre o tema de investigação (Hill & Hill, 2000).

O estudo em questão, tem como objetivo geral compreender se as marcas que utilizam os blogues de moda e beleza como um meio de difusão, influenciam a tomada de decisão dos seus consumidores e se utilizam preferencialmente alguma estratégia de comunicação. Assim sendo, foi necessário incluir na população de estudo ambos os segmentos: as marcas e os blogues de moda e beleza. A amostra não probabilística criterial foi a opção escolhida. Este tipo de amostragem é vantajoso pois consegue constituir uma amostra adaptada ao estudo, apesar de possuir como desvantagem a reduzida representatividade da população (Coutinho, 2014). Assim, a amostra foi constituída por dois grupos, nesta fase de entrevista. O primeiro grupo, constituído pelos blogues de moda e beleza. Neste caso, os critérios de escolha foram o autor do blogue ter entre 18 e 30 anos de idade, existência do blogue há dois ou mais anos, publicação de pelo menos uma vez por semana e existência uma relação profissional com pelo menos três marcas de moda e beleza. As razões de escolha destes critérios prendem-se com o facto de serem critérios de escolha previamente utilizados pela investigadora, na escolha dos blogues que segue. Destes critérios de escolha, resultou uma amostragem constituída por sete blogues de moda e beleza. Os blogues escolhidos foram: *Around Eliana*⁵; *Golden fashion blog*⁶; *The chick habit*⁷; *Double trouble blog*⁸; *My kind of joy*⁹; *Malmequer*¹⁰; e *Blush Much*¹¹;

⁵ <https://around-eliana.blogspot.pt/>.

⁶ <http://www.goldenfashionblog.com/>.

⁷ <http://www.gochickhabit.com/>.

⁸ <http://doubletrouble.pt/>.

⁹ <http://www.mykindofjoy.com/>.

¹⁰ <http://www.ummalmequer.com/>.

¹¹ <http://blushmuch.com/>.

O segundo grupo foi constituído pelas marcas de moda e beleza. Neste caso, foi utilizado apenas um critério de escolha, nomeadamente as marcas possuírem uma relação profissional com blogues de moda e beleza. As marcas escolhidas para a amostra da investigação foram: *Benâmor*¹²; *Bioderma*¹³; *Embelleze*¹⁴; *Ergovisão*¹⁵; *PARFOIS*¹⁶; *Sloggi*¹⁷;

II.2.1.3 – Recolha de dados

Na recolha de dados, a primeira fase, destinou-se a entrar em contacto com os blogues de moda e beleza e as marcas com um contacto mais formal por e-mail, apresentando o entrevistador, a instituição de ensino e a problemática de investigação, sendo seguido de um pedido de colaboração. No seguimento deste contacto, foi acordado qual a melhor forma de conduzir a entrevista, sendo que a maioria se decidiu pelo correio eletrónico. Foi então enviado à *posteriori* a entrevista por e-mail (anexo I e II). Apenas uma marca acordou com uma entrevista presencial. Foram obtidas sete respostas dos blogues e seis respostas das marcas, totalizando treze entrevistas.

O processo de contato, envio da entrevista e posterior análise e tratamento decorreu durante os meses de março a maio de 2017.

II.2.1.4 – Guiões das entrevistas

O guião da entrevista é realizado através de blocos temáticos, com objetivo de gerir as questões para que seja possível alcançar as respostas essenciais.

Devido à investigação possuir duas entrevistas para duas entidades distintas, o guião será diferente para cada uma das entrevistas.

O primeiro guião, relacionado com a entrevista às *bloggers* de moda e beleza será dividido em três blocos diferentes (anexo I).

Na primeira parte do guião, encontra-se a apresentação do entrevistador, da instituição de ensino superior e do tema da investigação. A seguir encontra-se a garantia de que todos os dados recolhidos na entrevista estarão apenas disponíveis para fins

¹² <http://benamor1925.com/?lang=pt-pt>

¹³ <http://www.bioderma.pt/>

¹⁴ <https://embelleze.pt/>

¹⁵ <https://www.ergovisao.pt/>

¹⁶ <http://www.parfois.com/pt/pt/homepage/>

¹⁷ <http://www.sloggi.com/pt-pt/index.html>

académicos e não será publicado sem o consentimento do entrevistado. Este ponto permite que a *blogger* fique mais à vontade para responder às perguntas seguintes.

Na segunda parte do guião, é apresentado um pequeno levantamento do perfil da *blogger* entrevistada e do seu blogue. Este ponto serve para saber um pouco mais sobre a *blogger* e o blogue, como por exemplo a idade e profissão da *blogger*, o tempo dedicado ao blogue e o número de visualizações no blogue.

Segue-se então a terceira parte do guião, onde são expostas as dez questões que serão colocadas ao entrevistado. As três primeiras questões referem-se ao tema do blogue e de como surgiu a ideia, quais os temas abordados no blogue, se este está de acordo com o tema da moda e beleza e se tem boa relação com os seguidores. As três questões seguintes abordam a relação do blogue com as marcas, inicialmente procurando saber se trabalham com marcas de moda e beleza e aquilo que as *bloggers* valorizam nas marcas. Por último, os tipos de relação que podem existir entre um blogue e a marca. Esta pergunta pode ser considerada uma pergunta chave pois vai permitir conhecer quais as estratégias que as marcas utilizam com os blogues. O último grupo da entrevista, trata das publicações patrocinadas e do impacto que estas podem ter no consumidor e na *blogger*. Foi elaborada ainda uma questão para a *blogger* deixar mais algum comentário, caso tivesse algo a acrescentar.

O segundo guião, foi apresentado às marcas de moda e beleza. Este divide-se igualmente em três blocos diferentes (anexo II).

A primeira parte do guião, tal como no guião anterior, encontra-se a apresentação do entrevistador, da instituição de ensino superior e do tema da investigação. A seguir encontra-se a informação relativa à garantia de que todos os dados recolhidos na entrevista estarão apenas disponíveis para fins académicos e não será publicado sem o consentimento do entrevistado. Este ponto permite que a marca fique mais à vontade para responder às perguntas seguintes.

Na segunda parte do guião é apresentado um conjunto de informações sobre a marca a ser entrevistada, o responsável pela área, neste caso o entrevistado e as redes sociais da marca.

A terceira parte do guião engloba as perguntas que foram produzidas para a entrevista. As três primeiras perguntas permitem conhecer a relação da marca com os blogues, quando é que se iniciou essa relação e quais os blogues com quais trabalham.

A seguir, seguem-se quatro perguntas, em que o tema são as estratégias utilizadas com as marcas, quando se tornaram parceiros dos blogues e quais as vantagens e desvantagens deste tipo de parceria.

As duas últimas perguntas, pretendem conhecer de que forma é efetuada a análise das publicações patrocinadas. Foi colocada ainda a questão à marca relativamente a outros comentários acerca do tema.

II.2.2 – Método quantitativo

A análise das publicações dos blogues de moda e beleza procura analisar uniformemente através de um período temporal de análise coincidente, para que assim seja possível analisar da mesma forma os diferentes blogues, existindo uma homogeneidade na análise de conteúdos (Bardin, 1995). Todas as informações extraídas da análise serão pertinentes para o tipo de análise de conteúdos a efetuar.

II.2.2.1 – Análise do conteúdo das publicações dos blogues

“Os conteúdos web podem ser puramente textuais ou multimodais, sendo nestes últimos que se colocam os maiores desafios metodológicos devido à combinação de múltiplas formas de representação” (Kress & Leeuwen, 1996 cited in. Cunha & Serrano, 2014, p. 353).

A análise de conteúdo começou por ser desenvolvida a partir de materiais jornalísticos nos Estados Unidos da América. Uma das primeiras análises que se destaca é a de Lasswell, quando este analisa a imprensa e a publicidade no início do sec. XX (Bardin, 1995). Nesta altura a análise de conteúdos era definida " não como um instrumento, mas um leque de apetrechos" (Bardin, 1995, p. 31).

A presente investigação analisa várias informações publicadas nos blogues, onde é possível aceder a texto, imagens, vídeos, analisar a interação entre as autoras dos blogues e dos seus seguidores e a presença da marca nas publicações. Tratando-se de conteúdos web, foi necessário garantir um modelo de análise suficientemente completo em virtude dos blogues. É proposto o paradigma de análise de conteúdos web (WebCA), proposto por Herring (2009), compreendendo diferentes tipologias de análise de conteúdos.

Este paradigma, designado por *Web Content Analysis*, explora diferentes interações de paradigmas como a análise do discurso e das redes sociais. Este paradigma realça a realidade atual onde os conteúdos não são estáticos, podendo

conter hiperligações, criando uma rede de informações. A análise de conteúdo é uma técnica sistemática de codificação de conteúdo simbólico. Como exemplo, o texto e as imagens encontradas na comunicação, que estão estruturadas com a ajuda de várias características como o tamanho da mensagem, distribuição das componentes de texto e imagem e temas semânticos (Herring, 2009).

Devido a não ser um modelo tradicional, este, recai sobre duas principais componentes. Em primeiro, o *Computer-mediated discourse analysis*, analisa o conteúdo da internet. Esta componente analisa o conteúdo de análise focado na linguagem suplementado pela análise de métodos adaptados do estudo da conversação falada e na análise de texto escrito. Este método é considerado quantitativo se envolver codificação e contagem ou qualitativo. Apesar de se parecer com a análise de conteúdo clássica, o *computer-mediated discourse analysis*, abrange um espaço muito mais abrangente (Herring, 2009).

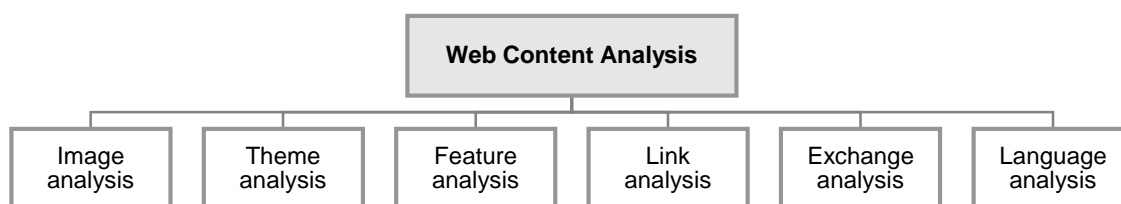
Em segundo, a *Social network analysis*, analisa as hiperligações que são partes do conteúdo de websites. Esta componente é descrita pelos sociólogos como um método quantitativo e estatístico, sendo utilizada para analisar padrões de hiperligações na internet.

“Os websites podem ser considerados nós, as hiperligações podem ser consideradas laços e o aglomerado de hiperligações dentro e fora do website pode ser representado como redes” (Herring, 2009, p.6).

Os métodos tradicionais analisavam as características estruturais do blogue. Tais como as *sidebars* que continham informações sobre o autor e o blogue, hiperligações para outros blogues e por vezes calendários, fotografias, publicidade e ícones com hiperligações. Com a expansão do método de análise de conteúdo, propõe-se uma solução “de um paradigma metodológico plural, dentro do chapéu da análise de conteúdo da web” (Herring, 2009, p. 11).

Este novo método analisa as imagens como uma componente em separado porque mesmo que as imagens consigam ser analisadas pelos seu temas e características, a interpretação visual do conteúdo pode beneficiar de análise da iconografia e semiótica, que não são incluídos em mais nenhuma componente. Este modelo aborda também a análise de hiperligações para outras páginas e a interação dos utilizadores da web presente nas publicações. É possível observar, no quadro seguinte, o modelo de análise de conteúdo web proposto por Herring (2009):

Quadro VII – WebCa: A expanded paradigm.



Fonte: Herring (2009).

Para a análise de conteúdos dos blogues seleccionados, foram analisados os conteúdos, a temática, a imagem, a linguagem, as hiperligações e por fim a interação. De modo a tornar a análise de conteúdos o mais completa possível, recorreu-se a outros autores para suporte teórico/prático. O quadro seguinte, apresenta os autores e estudos analisados sobre a análise de conteúdo web.

Quadro VIII – Estudos sobre a análise de conteúdo web.

Ano	Autores	Contexto
2017	Weist	Análise da escrita formal e informal.
2016	Silva	Análise da interação nas redes sociais.
2016	Serrano & García	Análise dos conteúdos do Instagram de <i>fashion bloggers</i> .
2014	Orsi & Formigoni	Análise do uso de anglicismos no léxico dos blogues.
2014	Cunha & Serrano	Análise de blogues de cobertura política, com o uso do modelo <i>WebCA</i> de Herring.
2009	Herring	Análise do conteúdo web, em específico as hiperligações.
2009	Chaffey	Análise da técnica <i>call to action</i> .

Fonte: Elaboração própria.

II.2.2.2 – Amostra

A escolha dos blogues de moda e beleza, tal como já foi referido anteriormente encaixam na amostragem inicial decidida. Deste modo foram analisados sete blogues de moda e beleza. A escolha do período temporal de análise e recolha de conteúdos está relacionado com o evento Portugal Fashion, que teve presença no Porto durante

os dias 22 a 25 de março de 2017, considerando-se o período de análise de 19 a 31 de março de 2017.

Em seguida, apresenta-se os blogues selecionados.

O blogue *Around Eliana* é escrito e gerido pela Eliana Borges de 22 anos, residente em Tarouca. O Blogue foi criado em 2014 e conta com cerca de 8 mil visualizações por mês.



Fig. 1 – Around Eliana

O blogue *Golden Fashion Blog* é escrito e gerido pela Sofia Silva de 21 anos, residente no Porto. O Blogue foi criado em 2013 e conta com cerca de 23 mil visualizações por mês.



Fig. 2 – Golden Fashion

O blogue *Chick Habit* é escrito e gerido pela Sofia Pires de 30 anos, residente em Lisboa. O Blogue foi criado em 2015 e conta com cerca de 15 mil visualizações por mês.

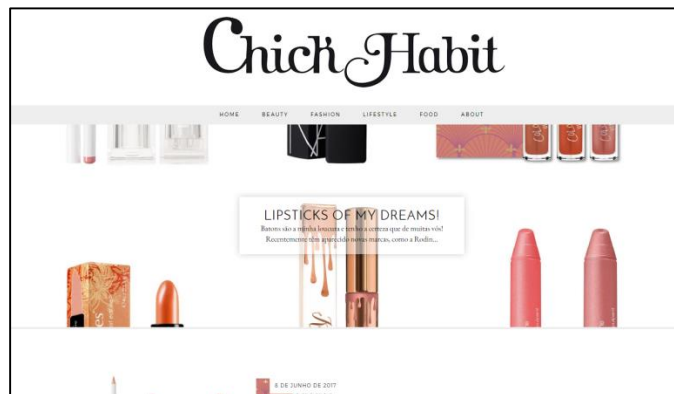


Fig. 3 – Chick Habit

O blogue *Double Trouble* é escrito e gerido pela Eduarda Gomes e pela Mariana Machado ambas com 28 anos, residentes em Guimarães e Porto respetivamente. O Blogue foi criado em 2015 e conta com cerca de 11 mil visualizações por mês.



Fig. 4 – Double Trouble

O blogue *My Kind of Joy* é escrito e gerido pela Bárbara Marques de 26 anos, residente no Porto. O Blogue foi criado em 2013 e conta com cerca de 30 mil visualizações por mês.

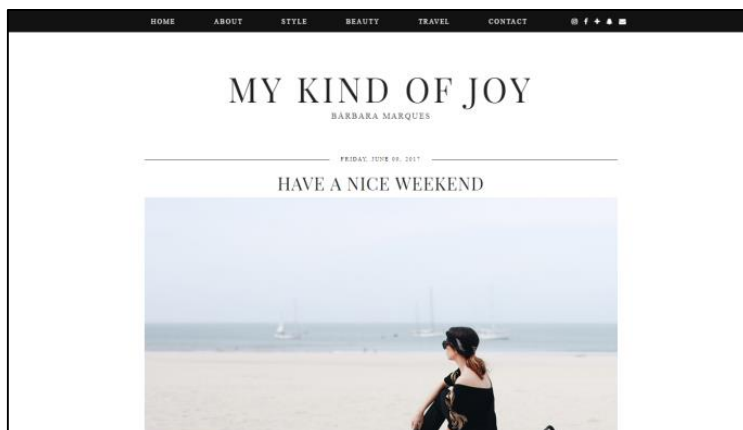


Fig. 5 – My Kind of Joy

O blogue *Malmequer* é escrito e gerido pela Mafalda Beirão de 27 anos, residente em Lisboa. O Blogue foi criado em 2008 (mudado de servidor em 2011) e conta com cerca de 10 mil visualizações por mês.

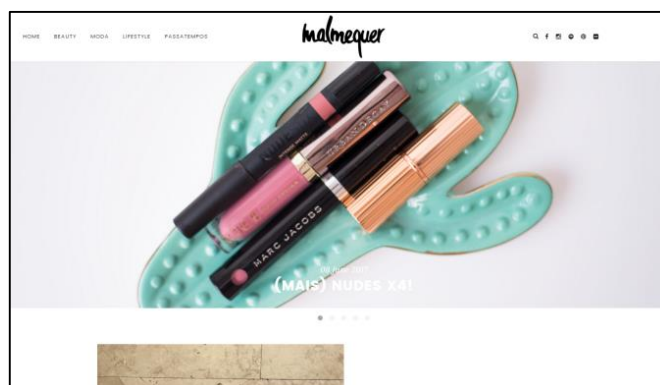


Fig. 6 – Malmequer

O blogue *Blush Much* é escrito e gerido pela Diana Prata Borges de 28 anos, residente em Coimbra. O Blogue foi criado em 2014 e conta com cerca de 7 mil visualizações por mês.

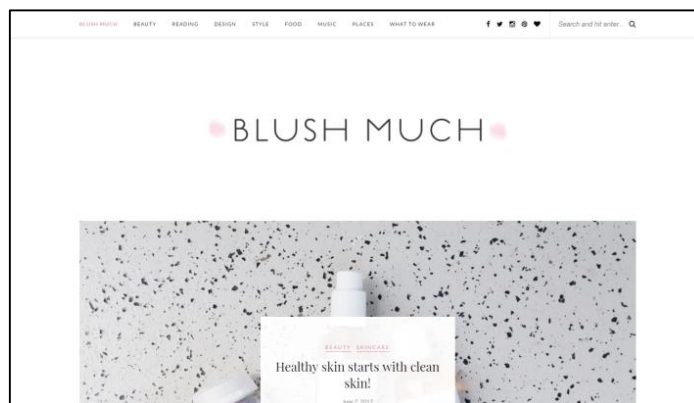


Fig. 7 – Blush Much

II.2.2.3 – Recolha de dados

O trabalho de investigação, recaiu na análise quantitativa dos conteúdos dos blogues de moda e beleza, durante a semana em que decorreu o evento Portugal Fashion e a semana seguinte, perfazendo um total de treze dias. Este evento foi escolhido como o *happening* da análise por ser um evento importante no mundo da moda e da beleza. No total, foram analisadas sessenta e cinco publicações dos blogues entre os dias 19 e 31 de março de 2017.

Nesta investigação, para a recolha de dados foi necessário constituir uma grelha de análise utilizando o paradigma de análise de conteúdos web, proposto por Herring (2009), suportada com autores em alguns itens de observação direta. A escolha deste modelo prendeu-se pelo facto de ser o modelo mais completo e adaptado aos blogues, permitindo uma análise completa das diversas publicações. Com a seguinte grelha de análise, pretende-se quantificar os itens de observação e consequentemente o significado a ser atribuído no âmbito das hipóteses definidas no início da investigação.

Quadro IX – Grelha de observação direta.

Análise do Conteúdo Web	Itens de observação direta		Autores
Conteúdo	Texto		Cunha & Serrano (2014)
	Imagem		Cunha & Serrano (2014)
	Vídeo		Cunha & Serrano (2014)
	Hiperligação		Cunha & Serrano (2014)
Temática	Moda/Beleza		Interesse da investigação
	Eventos		Interesse da investigação
	Sorteios		Interesse da investigação
	Portugal Fashion		Interesse da investigação
	Publicação patrocinada		Interesse da investigação
	Crítica do produto	Positiva	Interesse da investigação
		Neutra	Interesse da investigação
Negativa		Interesse da investigação	
Imagem	Enquadramento	Geral	Serrano & Garcia (2016)
		Médio	Serrano & Garcia (2016)
		Detalhe	Serrano & Garcia (2016)
	Presença da marca		Serrano & Garcia (2016)
Linguagem	Formal		Weist (2017)
	Informal		Weist (2017)
	Anglicismo		Orsi & Formigoni (2014)
	<i>Call to action</i>		Chaffey (2009)
Hiperligações	Dentro do blogue		Herring (2009)
	Fora do blogue		Herring (2009)
Interação	Gostos		Silva (2016)
	Partilhas		Silva (2016)
	Comentários		Silva (2016)

Fonte: Elaboração própria.

Os parâmetros analisados foram: o conteúdo do blogue, a sua temática, a análise da imagem, linguagem e discurso, tipologia das hiperligações e análise das interações. Estes parâmetros permitiram analisar de forma mais completa possível os blogues seleccionados.

O primeiro parâmetro “Conteúdo” analisa a morfologia das publicações e subdivide-se em quatro itens de observação: “texto”, “imagem” “vídeo” e “hiperligação”. Estes itens foram analisados, segundo Cunha e Serrano (2014) que referem que os blogues podem ser textuais ou multimodais. Assim sendo com estes parâmetros é

possível observar e concluir se o blogue e o seu conteúdo é puramente textual, ou multimodal.

O segundo parâmetro “Temática” tal como o nome indica analisa a temática, ou temas principais do blogue analisado. Este parâmetro é de bastante interesse para a presente investigação. Desta forma, foi dividido em seis itens de análise de interesse para a investigação: “moda/beleza”, “eventos”, “sorteios”, “Portugal fashion”, “publicação patrocinada” e “Crítica do produto” sendo este último subdividido em três categorias: “positiva”, “neutra” e “negativa.” Os itens analisados neste parâmetro pretendem descobrir qual o tema mais abundante num blogue de moda e beleza, e se de facto as publicações patrocinadas são identificadas momentaneamente. Com as publicações patrocinadas, analisa-se a crítica ao produto patrocinado, podendo ser existente ou inexistente.

O terceiro parâmetro “Imagem” analisa as imagens no seu enquadramento que tal como Serrano e Garcia (2016) referem, podem existir quatro enquadramentos, tendo sido apenas analisados três tipos de enquadramento: O enquadramento geral que como as autoras explicam que neste tipo de enquadramento é possível visualizar o corpo toda da pessoa fotografada. O enquadramento médio permite visualizar o corpo da pessoa do joelho para cima, e o enquadramento de detalhe, onde se visualiza ou um objeto ou uma parte do corpo da pessoa fotografada, mas não a sua expressão facial. Também é analisado se nas fotografias a presença da marca é visível, pois esta pode não estar visível, como é o caso de marcas de camaras fotográficas, ou telemóveis e até certos eventos.

O quarto parâmetro “Linguagem” divide-se em quatro itens de observação e analisa o discurso, em forma de texto, presente na publicação, podendo este ser “formal” ou “informal”, podendo desta forma perceber para que público alvo as publicações são escritas, considerando que uma linguagem mais informal atinge um público alvo mais jovem (Weist, 2017). Outro item de análise é o uso de “anglicismos” bastante usados atualmente. A moda e o fator comunicacional envolvem dois macros elementos que se interligam, sendo o primeiro a criação do conceito da moda e em segundo a linguística e o léxico (Orsi & Formigoni, 2014), a moda apropria-se do léxico de várias línguas constituindo expressões únicas e universais, vistas como palavras chaves bastante conhecidas no mundo da moda. Estes anglicismos permitem que blogues de moda e beleza, de várias línguas, se consigam interligar, perceber e expandir em diferentes mercados linguísticos, utilizando palavras conhecidas em inglês. Em seguida é analisado a técnica “call to action”, é muitas vezes utilizada pelos blogues, ajudando as marcas a promover produtos promocionais e serviços relacionados, aumentando as taxas de resposta (Chaffey, 2009).

O quinto parâmetro “Hiperligações” analisa o destino das hiperligações utilizadas nas publicações dos blogues, podendo ser estes utilizando “dentro do blogue” onde as hiperligações ligam a outras publicações antigas escritas, e “fora do blogue” onde as hiperligações ligam a websites fora do blogue, ligando muitas vezes a produtos patrocinados possíveis de ver e de ler na publicação. Herring (2009) afirma que os websites podem ser considerados “nós” enquanto que as hiperligações podem ser consideradas como os “laços” e a rede que interliga os websites e as hiperligações são os blogues.

O sexto e último parâmetro “Interação” analisa as interações existentes na publicação entre o leitor/ *blogger*, e leitor/ leitor. Esta interação pode ser em forma de “gostos”, “partilhas” e “comentários” (Silva, 2016). Este tipo de interação é o mais utilizado no *online* em principal nas redes sociais, sendo os “comentários” a forma de interação mais utilizada na blogosfera, não negligenciando os “gostos” e as “partilhas”.

Parte III - Resultados

No presente capítulo expõe-se os resultados do trabalho empírico realizado, nomeadamente a realização de dois conjuntos de entrevistas distintas, a marcas de moda e beleza e a blogues de moda e beleza, contabilizando seis entrevistas a marcas e sete entrevistas a blogues e ainda a análise da comunicação publicitária produzida nos blogues de moda e beleza contabilizando-se um total de sessenta e cinco publicações.

III.1 – Entrevista

Apresenta-se um agrupamento dos dados obtidos nas entrevistas desenvolvidas a marcas e blogues de moda e beleza. A análise encontra-se dividida da seguinte forma:

- Análise das entrevistas das marcas de moda e beleza;
- Análise das entrevistas dos blogues de moda e beleza.

III.1.2 – Agrupamento e análise das entrevistas às marcas

A primeira pergunta da entrevista visou conhecer há quanto tempo é que as marcas integram os blogues na sua estratégia de comunicação. Através das respostas obtidas foi possível observar que este tipo de estratégia é recente tendo as marcas respondendo dentro do período temporal entre 2011 e 2015.

A segunda questão, abordou a escolha os blogues para parceiros e que métricas ou análise utiliza para escolha. Nesta questão as respostas foram variadas, abordando a influência do blogue nas redes sociais (Benâmor) (anexo III), a qualidade do conteúdo do blogue (Bioderma; Ergovisão) (anexo IV e VI), o reflexo da imagem da marca (PARFOIS; Embelleze; Bioderma) (anexo VII, V e IV), e apoio de agências de comunicação (Sloggi) (anexo VIII). A marca Sloggi referiu ainda que “a escolha é feita em conjunto mediante o *target* e o produto que queremos comunicar” (anexo VIII).

Em terceiro, apenas a PARFOIS e a Ergovisão referiram alguns nomes de blogues com quem trabalhavam regularmente, enquanto que a Benâmor “não trabalha com bloggers, fazendo apenas parcerias pontuais” (anexo III) e as parcerias com a Sloggi “é esporádico, depende da campanha e do público alvo que queremos atingir.” (anexo VIII).

Quando questionados sobre as estratégias utilizadas na parceria com os blogues, as respostas foram variadas, sendo a estratégia mais utilizada, o envio de

produtos grátis e caso as blogger gostem do produto, podem partilhar nas redes sociais. Algumas marcas tais como a Sloggi solicitam a publicação antes de esta ser publicada de maneira a que esteja de acordo com a comunicação da marca e a Embelleze pede a publicação no final para que as possam registar e partilhar nas suas redes sociais. Nas estratégias utilizadas, é possível perceber uma repetição de estratégias, sendo as mais comuns o convite para eventos, o envio de produtos, e envio de produtos para *giveways*. A Ergovisão apresenta uma estratégia diferente:

“Fazemos posts patrocinados com cedência de produtos. Quando entramos neste mundo fomos abordados por muitos convites de blogger a quererem ligar-se a nós. Como não deixamos ninguém de fora, às bloggers a quem não conseguimos dar uma resposta mais positiva, tentamos sempre fazer uma entrevista com elas sobre a ótica e a moda e publicamos no nosso blogue. Também usamos códigos promocionais com os blogues com quem temos um relacionamento mais próximo” Ergovisão (anexo VI, pergunta nº 4).

Para as marcas, a maior vantagem que têm, quando se aliam a um blogue, é a exposição da marca e o seu reconhecimento no dia-a-dia. Nas desvantagens mencionam a má gestão da publicação nos meios de comunicação colocando em risco a imagem da marca, ou seja, uma escrita pouco cuidada e as críticas negativas à marca.

Na sétima pergunta, as marcas afirmam que a estratégia de comunicação com os blogues que têm mais impacto nos consumidores, é a *review* e opinião da blogger assim como a qualidade e apresentação dos conteúdos para os blogues e redes sociais.

A oitava pergunta menciona as publicações do blogue e como estas são analisadas pelas marcas de diferentes formas. A forma mais utilizada de análise é pelas métricas do número de gostos, comentários e interações dos consumidores do blogue.

Na última questão, sendo esta uma questão de comentário aberto, apenas a Embelleze refere que:

“Pela nossa experiência, temos a dizer que as bloggers se tornam excelentes embaixadoras da marca e também clientes. Como verificam os verdadeiros benefícios dos produtos, sabem como ninguém influenciar outras pessoas a que os compreem de uma forma verdadeira e natural” Embelleze (anexo V, pergunta nº 9).

III.1.3 – Agrupamento e análise da entrevista às bloggers

A entrevista aos responsáveis dos blogues é composta por dez perguntas, que visaram complementar a informação necessária relativa a problemática do estudo.

As *bloggers* na primeira pergunta foram interrogadas de quando e como é que surgiu a ideia de criar um blogue. Apesar de as respostas serem diferentes, todas têm uma linha temporal em comum – o termino de algo, do ensino secundário, superior, do curso ou simplesmente tempo para se dedicar ao blogue, como o caso da Diana Borges “O blogue surgiu da vontade de criar um local de partilha de assuntos que me interessavam. Um dos fatores que determinantes foi o tempo que na altura tinha para lhe dedicar” (anexo XVI). Outra característica comum encontrada em todas as entrevistadas foi o facto de as *bloggers* seguirem outros blogues de moda e beleza, tornando este fato como que um incentivo para criarem o próprio blogue.

Em seguida procurou-se conhecer os temas mais comuns que se podiam encontrar nos blogues, para além de moda e beleza. A resposta foi unânime: todas as *bloggers* referiram diretamente ou indiretamente o tema de inicial de moda e beleza, surgindo o *lifestyle* e as viagens como temas secundários.

A terceira questão abordou a relação das autoras dos blogues com os seus seguidores. Neste caso a resposta foi que todas as *bloggers* têm e tentam manter uma relação de proximidade com os seus seguidores, apesar de que às vezes possa ser complicado, por não conseguirem, ou demorarem a dar resposta.

“Muito especial. As expectativas ao inicio eram poucas por isso ver que existem imensas pessoas a escreverem-me, perguntarem-me coisas, elogiarem o blog é mesmo especial. Tento sempre responder a toda a gente e manter essa boa relação. É muito gratificante” Sofia Pires, The Chick Habit, (anexo XII, pergunta nº 3).

Quando questionadas sobre se trabalhavam com marcas e quais, as respostas foram variadas: foram referidas marcas portuguesas, como a Ergovisão (Around Eliana, Double trouble blog, My kind of joy) (anexo X; XIII e XIV) , B.kini (Malmequer) (anexo XV), Benâmor (Golden fashion blog) (anexo XI), marcas internacionais como a Daniel Wellington, Calzedonia, Caudalie (The chick habit) (anexo XII) e algumas marcas de luxo com Yves Saint Laurent (Blush Musch) (anexo XVI), Clinique, entre outras. A Sofia Pires do blogue Chick Habit menciona que não trabalha com marcas fixas, mas sim com variadas marcas, em diversos momentos. A Diana Borges do blogue Blush Much refere ainda que:

“há marcas com as quais trabalho, em que o retorno é meramente o produto. Não há obrigatoriedade em criar conteúdo, mas é isso que se espera que aconteça. Quando falamos de posts pagos, há obviamente um conteúdo para ser tratado, fotos, edição e deadlines” Diana Borges, Blush Much (anexo XVI, pergunta n^o 4).

Na quinta questão procurou-se responder ao que é que a *blogger* valoriza quando aceita uma parceria com a marca. As respostas foram em grande maioria, a identificação com a marca, ou seja, a marca tinha que estar de acordo com aquilo que as *bloggers* se identificam. Outras respostas foram a originalidade e origem das marcas, assim como dar valor ao trabalho que a *blogger* tem ao criar conteúdo.

Em seguida procurou-se conhecer que tipos de relações é que poderiam existir entre uma marca e um blogue, referindo alguns como guia. As relações referidas foram: publicações pagas, *banners*, entrega de produtos, convite para eventos, códigos promocionais e embaixadora da marca. Neste conjunto, a maioria das *bloggers* confirmou que eram com estas relações mais comuns, dando destaque à Bárbara Marques do blogue My Kind of Joy que referiu ainda “promoção através de montagens publicadas no blogue ou *links* pagos por clique ou através de comissões por cada venda” (anexo XIV).

Com o objetivo de compreender se as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto que outra publicação não patrocinada foi elaborada uma questão específica, ao qual as respostas obtidas afirmam que o impacto é igual, pois todas as *bloggers* tentam que a publicação seja a mais neutra e verdadeira possível. A Bárbara Marques do blogue My Kind of Joy, entretanto, tem uma opinião diferente, afirmando que estas publicações não tem o mesmo impacto:

“Não. Efetivamente não têm o mesmo impacto. Sendo publicidade, os leitores ficam sempre na dúvida se estamos a dizer aquilo porque gostamos ou porque fomos pagas. Mas uma coisa é certa: a marca ganha, no mínimo, notoriedade. O leitor pode até nem decidir logo comprar o produto. Pode inclusive nunca decidir comprar o produto. Mas se passar no shopping e vir o produto, este vai imediatamente dizer-lhe alguma coisa. Mesmo que não se recorde ao certo onde o viu, ou se foi no blog X ou Y. O produto já lhe vai ser familiar e, no mínimo, vai chamar à atenção por isso” Bárbara Marques, My Kind of Joy (anexo XIV, pergunta n^o 7).

Questionadas de como as publicações podem ser patrocinadas, a grande maioria das respostas fez referência ao fator monetário ou através de produtos. Foi ainda referido, a permuta de produtos por uma publicação, disponibilizar uma área no

blogue para colocar o logótipo da marca, ofertas para passatempos, convite para eventos e *vouchers*.

A nona questão visava conhecer se a opinião da *blogger* se mantém isenta quando publica uma publicação patrocinada. As respostas foram que a opinião é sempre isenta, e caso exista algum artigo com o qual não se identificam, ou não é apropriado ao estilo do blogue, a *blogger* faz uma publicação apenas informativa e deixa que os seguidores tirem a sua própria opinião.

Na última pergunta, que procurou desvendar se as entrevistadas desejavam fazer mais algum comentário sobre o tema, uma *blogger* optou por não fazer qualquer comentário. Sendo esta pergunta mais abrangente e várias *bloggers* referiram o seu papel como influencers e o seu importante papel na comunicação das marcas.

III.2 – Análise ao conteúdo web

Tendo modelo de análise de conteúdos web de Herring (2009) como base para a análise das publicações dos blogues, foram analisadas as publicações de sete blogues de moda e beleza, em Portugal. A análise efetuada abordou o conteúdo, as imagens/vídeos, o assunto e temática tratados, a linguagem, os links e a interação presente nos blogues durante a época de amostragem selecionada.

Quadro X – Análise ao conteúdo web.

	Around Eliana	Golden Fashion	Chick Habit	Double Trouble	My Kind of Joy	Malmequer	Blush Much
Nº de visualizações por mês (aproximadamente)	8.000	23.000	15.000	11.000	30.000	10.000	7.000
Período de tempo da análise	19 a 31 março	19 a 31 março	19 a 31 março	19 a 31 março	19 a 31 março	19 a 31 março	19 a 31 março
Total de dias analisados	13 dias	13 dias	13 dias	13 dias	13 dias	13 dias	13 dias
Nº de publicações analisadas	3	7	7	8	10	14	15

Fonte: Elaboração própria.

III.2.1 – Análise Around Eliana

O blogue *Around Eliana* encontra-se organizado através de quatro menus que são possíveis de aceder no canto superior esquerdo. Estes menus estão em inglês e são:

- “Home”;
- “Lookbook”;
- “Categories”;
- “Contact”.

No menu “Home” encontra-se a página principal do blogue, onde é possível encontrar as várias publicações até à data atual. No menu “Lookbook” encontram-se as publicações relativas a *looks* que a *blogger* fotografa. A seguir o menu “Categories”, subdivide-se em quatro menus “Fashion”, “Beauty”, “Inspiration” e “Personal”. Nestes submenus, tal como o nome indica é possível encontrar publicações sobre moda e beleza, publicações inspiracionais e publicações com o cunho pessoal da autora. O último menu intitulado de “Contact” subdivide-se no menu “About” onde está uma pequena introdução da *blogger* e é possível também encontrar o email para contactos profissionais. Do lado superior direito, encontra-se o acesso às diferentes redes sociais utilizadas pela *blogger*, e ainda é possível encontrar a função de procurar uma publicação específica. Em seguida, do lado direito, é possível encontrar, ao longo da página, uma secção com uma pequena apresentação da autora com a sua fotografia, o arquivo de publicações (facilitando o acesso a publicações antigas) e um espaço dedicado a *newsletter* e às redes sociais. No final da página identificou-se ainda uma secção dedicada a publicidade no blogue.

Em seguida, realiza-se a análise das três publicações do blogue no período de 19 a 31 de março de 2017 (anexo XVII).

III.2.1.1 – Conteúdo

A análise de conteúdo às três publicações, mostra que estas contêm dois textos, sendo um em português e outro em inglês. Cada publicação contém entre cinco a sete fotografias. Duas das publicações contêm hiperligações. O texto acompanha as imagens tornando-se um complemento.

III.2.1.2 – Temática

Na análise da temática das publicações, verificou-se que o tema mais abordado no blogue foi de moda e beleza, contabilizando três publicações. É possível observar também que duas das publicações são publicações patrocinadas, contando com um total de dez patrocínios. Analisando os textos das publicações é possível observar que um texto possui uma crítica positiva à marca Ergovisão, e os restantes dois textos não possuem nenhum tipo de crítica.

III.2.1.3 – Imagem

A análise das três publicações revelou dezoito fotografias como é possível observar na grelha em anexo (anexo XVII). Em relação às imagens: oito têm um enquadramento mais geral, sete utilizam um enquadramento médio e três apresentam um enquadramento que permite mostrar mais detalhe. As publicações que utilizam fotografias com um plano mais detalhado são as publicações patrocinadas. Em duas publicações está presente a marca sendo possível observar o artigo em todas as fotografias. Neste blogue não foi identificado nenhum tipo de vídeo.

III.2.1.4 – Linguagem

Considera-se que a linguagem utilizada nos textos em português é informal pois existe um tratamento por tu, apesar de existir neutralidade no discurso: “E vocês, quais são os óculos de que mais gostam?”. É também possível observar o uso de anglicismos no discurso em português, como por exemplo “biker jacket” e “trendy”. O anglicismo também está presente no título das três publicações: “A touch of Spring”, “The metallic skirt” e “Basics for Spring”.

III.2.1.5 – Hiperligações

Na análise efetuada foram detetadas duas hiperligações, sendo que estavam ligadas para uma página fora do blogue, mais concretamente à página da marca dos artigos utilizados.

III.2.1.6 – Interação

Relacionado com a interação, a análise revelou dezoito comentários na totalidade das três publicações. Nestas publicações, não foi possível ter acesso ao número de partilhas e de gostos. A publicação menos comentada foi a publicação “Basics for Spring” contabilizando cinco comentários, enquanto que a publicação mais comentada “The metallic skirt” contabilizou sete comentários.

III.2.2 – Análise Golden Fashion

O blogue *Golden Fashion* encontra-se organizado através de sete menus que são possíveis de aceder no canto superior esquerdo. Estes menus estão em inglês e português e são:

- “Home”;
- “About me”;
- “Contact me”;
- “Instagram”;
- “Facebook”;
- Parcerias;
- “Free Samples”.

No menu “Home” encontra-se a página principal do blogue, onde é possível encontrar as várias publicações escritas até à data atual. No menu “About me” é possível saber mais sobre a *blogger* e sobre o início do blogue. A seguir no menu “Contact me” é possível encontrar o *email* para contactos profissionais. Os dois menus seguintes “Instagram e Facebook” redirecionam para os respetivos perfis da *blogger*. No menu “Parcerias” a *blogger* reúne todas as marcas com quem estabeleceu parcerias e é embaixadora. Por fim, no menu “Free Samples” encontram-se várias páginas de marcas que no momento estão a distribuir amostras grátis. No lado direito do blogue encontra-se uma secção com uma pequena apresentação da autora, o contacto de *email* e o arquivo de publicações, facilitando o acesso a publicações antigas.

Em seguida, realiza-se a análise das sete publicações do blogue no período de 19 a 31 de março de 2017 (anexo XVIII).

III.2.2.1 – Conteúdo

A análise de conteúdo às sete publicações, indica que estas contêm um texto cada, sendo este redigido em português. O número médio de fotografias por publicação é um, excluindo as publicações onde a *blogger* revela os seus visuais diários que por norma contêm cinco fotografias. Três publicações incluem hiperligações para outros websites. O texto que acompanha as imagens torna-se um complemento sobre o tema que escreve.

III.2.2.2 – Temática

Na análise da temática das publicações, verifica-se que o tema mais abordado no blogue foi de moda e beleza, contabilizando sete publicações. Dentro desta temática observamos que existiu um evento e dois sorteios. Uma das publicações de moda e beleza está relacionada com o evento do Portugal Fashion. Observa-se também que quatro publicações são patrocinadas. Ao analisar das críticas presentes ao longo das publicações observa-se que quatro publicações contêm críticas positivas e três publicações não possui nenhuma crítica. É possível observar que nas publicações com uma crítica positiva apenas a duas publicações são patrocinadas.

III.2.2.3 – Imagem

A análise das sete publicações revelou quinze fotografias. Em relação às imagens, sete têm um enquadramento geral, duas utilizam um enquadramento médio e seis apresentam um enquadramento de detalhe. As publicações que utilizam fotografias com um plano mais detalhado são as publicações patrocinadas. Em duas publicações está presente a marca sendo possível observar o artigo em questão, na fotografia. Na publicação relacionada com o Portugal Fashion, apesar de ser uma publicação patrocinada, não possui presença física na fotografia. Neste blogue não foi identificado nenhum tipo de vídeo.

III.2.2.4 – Linguagem

Considera-se que a linguagem utilizada nos textos em português é informal pois o vocabulário é simples e existe um tratamento por tu, ou seja, na segunda pessoa do singular, como é possível identificar na frase “O convite VIP permite o teu acesso ao pré-opening e a tua entrada nos 3 dias em que a feira ocorre”. É também possível observar o uso de anglicismos no discurso em português, como por exemplo “outfit” e “Black&white”. Também se encontra presente, no título de duas publicações, como por exemplo “A classic outfit” ou “all black”. Em uma publicação, é utilizada a técnica *call to action*: “Para ganhares 2 Convites VIP para a Expocosmética deves...”.

III.2.2.5 – Hiperligações

Na análise efetuada foram detetadas cinco hiperligações, sendo uma hiperligação ligada a uma publicação antiga do blogue e as outras quatro hiperligações ligavam ao website da marca em questão.

III.2.2.6 – Interação

Relacionado com a interação, a análise revelou trinta e oito comentários, na totalidade das sete publicações. Nestas publicações, não foi possível ter acesso ao número de partilhas e de gostos devido a não estar presente no *layout* do blogue. A publicação “Sorteio de 2 convites VIP para a expocosmética” foi a menos comentada registando dois comentários, enquanto que a publicação “All Black” foi a mais comentada, registando doze comentários.

III.2.3 – Análise Chick Habit

O blogue *Chick Habit* encontra-se organizado através de seis menus que são possíveis de aceder no centro da área superior da página. Estes menus estão em inglês e são:

- “Home”;
- “Beauty”;

- “Fashion”;
- “Lifestyle”;
- “Food”;
- “About”.

No menu “home” encontra-se a página principal do blogue, onde é possível encontrar as várias publicações até à data atual. No menu “beauty” é possível encontrar as publicações do tema da beleza. No menu “fashion” encontram-se as publicações relativas à moda. Em seguida, o menu “lifestyle” apresenta publicações sobre viagens, locais para visitar, séries e filmes entre outros. O menu “food” apresenta publicações relativas a restaurantes e comida. Por último, no menu “about” é possível conhecer informações sobre a *blogger*, a razão de ter criado o blogue e o seu contacto de email para contactos profissionais. No final da página do blogue é possível ter acesso às principais redes sociais que a *blogger* utiliza e a fotos publicadas recentemente no Instagram da mesma.

Em seguida, realiza-se a análise das sete publicações do blogue no período de 19 a 31 de março de 2017 (anexo XIX).

III.2.3.1 – Conteúdo

A análise de conteúdo às sete publicações, mostram que estas incluem um texto cada, sendo ele escrito em português. Existem vinte e uma fotografias, sendo que as publicações de maquilhagem acompanham mais imagem. Todas as publicações têm hiperligações.

III.2.3.2 – Temática

A análise da temática das publicações, revela que sete publicações foram escritas dentro do tema da moda e beleza. Três publicações foram patrocinadas, contabilizando seis patrocínios no total. Cinco publicações contêm críticas positivas, sendo que duas publicações não são patrocinadas, enquanto que duas publicações não fazem referência a qualquer crítica positiva nem negativa.

III.2.3.3 – Imagem

Analisando as sete publicações revelam-se vinte e uma fotografias. Doze imagens aproveitam um enquadramento geral, catorze imagens têm um enquadramento médio e dentro do enquadramento de detalhe existem cinco imagens. Quatro das imagens presentes no enquadramento de detalhe pertencem a duas publicações patrocinadas. Nas duas publicações patrocinadas, é possível observar o artigo da marca em questão. Neste blogue não se identificou nenhum tipo de vídeo.

III.2.3.4 – Linguagem

A linguagem presente durante as publicações analisadas é de tom informal. Apesar de não estar presente o tratamento por tu, segunda pessoa do singular, ao longo das publicações é possível observar certas expressões que remetem a linguagem para o tom informal: "...segunda impressão – uau e cheira mesmo bem...", "...quando aplicamos sentimos aqueles piquinhos...". Encontra-se presente ao longo das publicações, o uso de anglicismos tais como "...com um belo glow", "... famosos granny shoes...", entre outros. Das sete publicações, cinco utilizam anglicismos no título como, "Think pink". É utilizada a ferramenta de marketing *call to action* com a frase "Try my bra."

III.2.3.5 – Hiperligações

Na análise efetuada foram encontradas trinta e cinco hiperligações, com três hiperligações a remeterem a publicações do blogue e trinta e duas hiperligações a remeterem para páginas de marcas.

III.2.3.6 – Interação

Na interação, a análise revelou nas sete publicações um número total de sessenta e dois gostos e dezassete comentários. Não foi possível ter acesso ao número de partilhas, devido a não estar presente para observação no *layout* do blogue. A publicação com mais gostos contabilizou onze e a publicação com menos obteve apenas dois. Na secção dos comentários, a publicação "Think Pink" foi a mais

comentada com quatro comentários e a “Uma joia de sapato” foi a publicação menos comentada, não obtendo qualquer comentário.

III.2.4 – Análise Double Trouble

O blogue Double Trouble encontra-se organizado através de sete menus que são possíveis de aceder no canto superior esquerdo. Estes menus estão em inglês e português e são:

- “Home”;
- “Fashion e beauty”;
- “Lifestyle”;
- Viagens;
- Opinião;
- Sobre;
- Contacto.

No menu “Home” encontra-se a página principal do blogue, onde é possível encontrar as várias publicações até à data atual. No menu “Fashion e beauty” encontram-se publicações relacionadas com moda e beleza. Em “lifestyle” é possível encontrar publicações sobre locais a visitar, restaurantes e desporto. No menu “Viagens” tal como o nome indica, é possível encontrar publicações relacionadas com o tema. Em “Opinião” encontram-se publicações sobre diversos temas, tais como os melhores lugares para casamentos e os melhores vestidos na gala dos Óscares. No menu “sobre” e no menu “Contacto” encontra-se informação sobre as duas *bloggers* e o seu contacto de *email*. Do lado direito encontra-se ao longo da página, uma secção com as publicações mais recentes, seguida da página do Facebook do blogue. Consegue-se observar também as palavras chave mais utilizadas dentro do blogue. No final da página, encontram-se as fotografias partilhadas mais recentemente na página de Instagram.

Em seguida, realiza-se a análise das oito publicações do blogue no período de 19 a 31 de março de 2017 (anexo XX).

III.2.4.1 – Conteúdo

As oito publicações são compostas por um texto sendo este escrito em português. Foram contabilizadas oitenta fotografias, uma média de dez fotografias por publicação. Apenas duas publicações contêm hiperligações.

III.2.4.2 – Temática

A análise da temática das publicações, revela que as oito publicações foram escritas com a temática da moda e beleza. Uma das publicações remete para um evento, o Portugal Fashion. Quatro publicações foram patrocinadas. Das publicações analisadas duas publicações exibem uma crítica positiva sendo que uma das publicações não é patrocinada. As restantes seis publicações apresentam um texto sem nenhum tipo de crítica.

III.2.4.3 – Imagem

Ao analisar as oito publicações descobrem-se oitenta fotografias. Dentro destas fotografias, quarenta e oito foram tiradas com um enquadramento geral, vinte sete com o enquadramento médio e cinco fotografias mais detalhadas.

III.2.4.4 – Linguagem

O blogue utiliza uma linguagem informal ao longo das oito publicações analisadas. É possível comprovar, devido ao uso de pontuação, como o ponto de exclamação: “Têm sido dias longos, já se sente o efeito de março, tão bom!” e ao uso de *emoticons*¹⁸, em cada publicação. Também são utilizados vários anglicismos estando presentes nos títulos, como por exemplo “Cool Kid”.

¹⁸ Forma de comunicação paralinguística. Sequência de caracteres tipográficos ou imagem a demonstrar o estado psicológico ou emotivo.

III.2.4.5 – Hiperligações

Na análise efetuada foram encontradas três hiperligações. Uma das hiperligações liga a uma publicação do blogue mais antiga e as outras duas hiperligações ligam a páginas de marcas.

III.2.4.6 – Interação

Na interação, a análise revelou um número total de seis comentários nas oito publicações. Não foi possível quantificar o número de gostos e de partilhas, devido a não se ter acesso durante a análise. A publicação com mais comentário foi a “Looks do Portugal fashion!” e “It’s greenery, baby!” e quantifica um número de dois comentários e quatro das publicações não contabilizam qualquer comentário.

III.2.5 – Análise My Kind of Joy

O blogue My kind of joy encontra-se organizado através de seis menus que são possíveis de aceder na parte superior. Estes menus estão em inglês e são:

- “Home”;
- “About”;
- “Style”;
- “Beauty”;
- “Travel”;
- “Contact”.

No menu “Home” encontra-se a página principal do blogue, onde é possível encontrar as várias publicações redigidas até à data atual. O menu “About” é sobre informações sobre a *blogger*, tais como o nome, idade e motivo de criação do blogue. As publicações sobre moda e *looks* publicados pela autora encontram-se no menu “Style”, enquanto que as publicações referentes a beleza e maquilhagem estão presentes no menu “Beauty”. No menu “Travel” encontram-se as publicações sobre viagens. Por fim no menu “Contact” encontra-se o contacto de *email*, para contactos profissionais.

O final da página do blogue encontra-se dividido em três secções, sendo elas o arquivo de publicações, a procura de publicações e as redes sociais da *blogger*.

Em seguida, realiza-se a análise das dez publicações do blogue no período de 19 a 31 de março de 2017 (anexo XXI).

III.2.5.1 – Conteúdo

A análise de conteúdo às dez publicações, mostra que estas contêm dois textos, sendo um em português e outro em inglês. Cada publicação contém entre oito a dez fotografias. Cinco publicações contêm hiperligações.

III.2.5.2 – Temática

Ao analisar a temática das publicações, verifica-se que o tema mais abordado no blogue foi de moda e beleza contabilizando dez publicações. Duas das publicações remetem-se ao evento Portugal Fashion. Observa-se que nove publicações são patrocinadas, contabilizando um total de dezasseis patrocínios estando devidamente identificadas com o uso de “*courtesy of*”. Dentro das publicações analisadas, duas publicações contêm uma crítica positiva, enquanto que oito publicações não possuem nenhum tipo de crítica.

III.2.5.3 – Imagem

A análise das dez publicações revelou oitenta e nove fotografias. Em relação ao enquadramento das imagens, quarenta e nove têm um enquadramento mais geral, trinta e três utilizam um enquadramento médio e sete têm um enquadramento que permite mostrar mais detalhe. Em três publicações está presente a marca sendo possível observar o artigo em todas as fotografias. Neste blogue não foi identificado nenhum tipo de vídeo.

III.2.5.4 – Linguagem

A linguagem utilizada nos textos em português é informal pois existe um tratamento por tu na segunda pessoa do singular, apesar de existir neutralidade no discurso, “Mas até que tinha saudades dele assim, natural e wild.” Também o uso de

emoticons é bastante recorrente. É possível observar o uso de anglicismos no discurso em português, como por exemplo “...natural and wild.” e “... you name it!”. Em várias publicações é possível encontrar a estratégia de marketing *call to action*: “25% de desconto nas lojas dos Aliados e de Aveiro com o código "My kind of joy"”.

III.2.5.5 – Hiperligações

Na análise efetuada às hiperligações presentes nas publicações, detetaram-se seis hiperligações que remetiam para uma página da marca.

III.2.5.6 – Interação

Relacionado com a interação, a análise revelou duzentos e oitenta e nove comentários na totalidade das dez publicações. Nestas publicações, não foi possível ter acesso ao número de partilhas e de gostos, pois o design do blogue não apresenta tais dados, durante a análise. As publicações menos comentadas foram a “Today is the day”, “Portugal Fashion II” e “Life happened” e contabilizaram vinte e quatro comentários, enquanto que as publicações mais comentadas foram a “Luís Buchinho X Ergovisão II” e “Wild”, contabilizando trinta e sete comentários.

III.2.6 – Análise Malmequer

O blogue Malmequer encontra-se organizado através de cinco menus que são possíveis de aceder no canto superior esquerdo. Estes menus estão em inglês e português e são:

- “Home”;
- “Beauty”;
- “Moda”;
- “Lifestyle”;
- Passatempos.

No menu “Home” encontra-se a página principal do blogue, onde é possível aceder às várias publicações até à data atual. No menu “Beauty” encontram-se as publicações relativas a beleza. O menu “Moda” engloba as publicações sobre moda. O

menu “Lifestyle” contém as publicações sobre viagens, restaurantes, séries e filmes. Por último, o menu “Passatempos”, abrange as publicações com passatempos do blogue em parceria com outras marcas. No final da página do blogue encontramos uma fotografia da blogger com o seu contacto de email, uma *wishlist*¹⁹ e uma lista de blogues preferidos pela *blogger* e ainda as fotografias mais recentes partilhadas na aplicação Instagram.

Em seguida, realiza-se a análise do catorze publicações do blogue no período de 19 a 31 de março de 2017 (anexo XXII).

III.2.6.1 – Conteúdo

Ao analisar o conteúdo das catorze publicações, é possível verificar que cada publicação apresenta um texto em português. Há um total de quarenta e duas fotografias e um vídeo. Em dez publicações há o uso de hiperligações, tendo sido identificadas quarenta e nove hiperligações.

III.2.6.2 – Temática

A temática presente no blogue é na maioria de moda e beleza, através de doze publicações. Duas das publicações enquadram-se na temática de bem-estar e *lifestyle*. Seis publicações são patrocinadas, estando devidamente identificadas na publicação. É possível observar que nas publicações patrocinadas existe uma crítica positiva ao produto, sendo que no resto das publicações não patrocinadas mantêm-se um texto neutro, apenas informativo.

III.2.6.3 – Imagem

As publicações apresentam um total de quarenta e duas fotografias. Destas, vinte e seis, são fotografias da autoria da *blogger*. Assim, no total das fotografias, vinte e uma estão inseridas num enquadramento geral, onze no enquadramento médio e dez no enquadramento com detalhes. Neste blogue utilizou-se o recurso a um vídeo. Este

¹⁹ Lista de desejos.

vídeo pertencia a uma publicação no Instagram da *blogger*, sobre o evento do lançamento de um batom hidratante de cor da marca Yves Saint Laurent.

III.2.6.4 – Linguagem

Considera-se que a linguagem utilizada nos textos em português é informal pois o vocabulário é simples e existe um tratamento por tu, segunda pessoa do singular, assim como a utilização de pontuação expressiva “...o que é ótimo!” e “Se não encontram o vosso tom em nenhuma base...” É também possível observar o uso de anglicismos no texto com palavras como “ótimo break”. Também se observa que é utilizada a técnica *call to action*, como por exemplo, através da expressão “E vocês? Quando se amam, o que atraem?”.

III.2.6.5 – Hiperligações

Na análise efetuada foram detetadas quarenta e nove hiperligações. Destas hiperligações oito ligavam a uma publicação antiga do blog, e as outras quarenta e uma hiperligações ligavam ao website da marca mencionada.

III.2.6.6 – Interação

Relacionado com a interação, a análise revelou trinta e três comentários, duzentas e setenta e duas partilhas e trinta gostos na totalidade das catorze publicações. As publicações “Langley Fox for mango” e “Statment blouses” foram as menos comentadas contabilizando zero comentários, enquanto que a publicação “A beleza natural da L’oreal” foi a mais comentada e contabilizou sete comentários. A publicação mais partilhada contou com quarenta e cinco partilhas, sendo a publicação “Mafalda X dare me plum”, e a menos partilhada contou com zero partilhas, sendo a publicação “Saber quando dizer adeus”. A publicação com mais gostos foi a publicação “A beleza natural da L’oreal” que contabilizou sete gostos e as publicações “Langley Fox for mango” e “Statment blouses” não contabilizaram qualquer gosto.

III.2.7 – Análise Blush Much

O blogue Blush Much encontra-se organizado através de nove menus que são possíveis de aceder no canto superior esquerdo. Estes menus apresentam-se em inglês e são:

- “Blush Musch”;
- “Beauty”;
- “Reading”;
- “Design”;
- “Style”;
- “Food”;
- “Music”;
- “Places”;
- “What to wear”.

No menu “Blush Much” encontra-se a página principal do blogue, onde é possível encontrar as várias publicações até à presente data. No menu “Beauty” é possível encontrar publicações relacionadas com a beleza. As publicações de recomendações de livros encontram-se no menu “Reading” e publicações de design no menu “Design”. No menu “Style” existem variadas publicações relacionadas com moda, que vão desde a rubrica “take a look”, onde a autora fotografa vários *looks* seus, ou publicações sobre temas recentes do mundo da moda. Em “Food” as publicações são direcionadas para restaurantes visitados, livros gastronómicos e notícias recentes sobre alimentação. No menu “Music” a *blogger* escreve sobre a música que ouve. Em “Places” as publicações são orientadas para viagens, e por último o menu “What to wear” que compila todas as publicações sobre ideias do que vestir no dia a dia.

Do lado superior direito, encontra-se o acesso às diferentes redes sociais utilizadas pela *blogger* e ainda é possível encontrar a função de procurar uma publicação específica. Em seguida, do lado direito, encontra-se ao longo da página, uma secção com uma pequena apresentação da autora, a sua fotografia e o contacto de email. Em seguida, são apresentadas as fotos mais recentes partilhadas na aplicação Instagram. Existe ainda uma secção pertencente ao arquivo de publicações, facilitando o acesso a publicações antigas.

Em seguida, realiza-se a análise das quinze publicações do blogue no período de 19 a 31 de março de 2017 (anexo XXIII).

III.2.7.1 – Conteúdo

As dezasseis publicações são compostas por um texto sendo este escrito em português. Foram contabilizadas quarenta e seis fotografias, e dois vídeos. Dez publicações contêm hiperligações. Oito publicações foram patrocinadas.

III.2.7.2 – Temática

A análise da temática das publicações, revela que as dezasseis publicações foram escritas com a temática da moda e beleza. Oito publicações são patrocinadas. Duas publicações remetem para um sorteio com a marca Schwarzkopf e uma publicação pertence a um evento da marca Pandora. Das quinze publicações totais, oito publicações possuem um texto com uma crítica positiva, sendo que estas críticas são em publicações patrocinadas. Nas restantes sete publicações não patrocinadas, o texto é inexistente ou apenas informativo.

III.2.7.3 – Imagem

Ao analisar as dezasseis publicações descobrem-se quarenta e seis fotografias. Dentro destas fotografias, vinte e duas apresentam um enquadramento geral, treze um enquadramento médio e onze fotografias um enquadramento mais detalhado.

III.2.7.4 – Linguagem

O blogue utiliza uma linguagem informal ao longo das dezasseis publicações analisadas. Apesar de não estar subjacente o uso do tu, a linguagem utiliza uma comunicação mais próxima da linguagem falada, utilizando expressões no texto como “Ahahaha!”. Os anglicismos estão presentes por todas as publicações, estando também presentes nos títulos destas. Como exemplo “corzinha e um glow saudável.” Também é possível observar a técnica *call to action* na expressão “Participem, que o vosso cabelo merece!”.

III.2.7.5 – Hiperligações

Na análise efetuada foram encontradas quarenta e uma hiperligações. Uma das hiperligações liga a uma publicação do blogue mais antiga e as outras quarenta hiperligações ligam a páginas das marcas citadas.

III.2.7.6 – Interação

Na interação, a análise revelou um número total de oito comentários e seis gostos nas dezasseis publicações. Não foi possível quantificar o número de partilhas, pois não foi possível ter acesso devido ao design do blogue. A publicação “GIVEAWAY Schwarzkopf Talent 10” contou com mais comentários tendo seis comentários e doze publicações contaram com zero comentários. A publicação “what to wear #106” foi a que teve mais gostos contabilizando três e doze publicações não contabilizaram nenhum gosto.

Parte IV – Conclusões

IV.1 – Discussão dos resultados

Cada vez mais a tecnologia e o mundo digital fazem parte do dia-a-dia dos consumidores. É necessário que o marketing acompanhe a evolução e consiga adaptar-se aos consumidores. Os blogues permitem que os leitores e os produtores de conteúdo (blogger) tenham uma interação mais próxima e direta. Dependendo do tipo de interação, esta pode tornar os leitores, produtores de conteúdo. Trata-se de uma investigação mais orientada para o tema da moda e beleza, englobando as marcas e os blogues que se inserem neste tema. Assim, foi analisada a interação comunicacional e de marketing entre as marcas e os blogues de moda e beleza, numa altura em que cada vez mais o mundo da moda e beleza têm destaque na sociedade de consumo atual.

Os objetivos delineados no início da investigação permitiram tomar decisões necessárias à realização do trabalho empírico. Foi possível identificar as estratégias utilizadas pelas marcas na comunicação dos blogues de moda e beleza, compreender os benefícios das marcas que utilizam os blogues deste segmento e analisar a comunicação através dos diferentes tipos de conteúdos desenvolvidos nos blogues de moda e beleza. Com os objetivos alcançados é necessário proceder à validação das hipóteses.

A hipótese geral identificada “As estratégias de marketing utilizadas pelas marcas nos blogues estão sempre identificadas nos blogues?” foi parcialmente validada, pois nem todos os blogues analisados identificam as publicações patrocinadas, sendo que apenas três blogues fazem referência do patrocínio no início ou no fim da publicação com o uso de *c/o (courtesy of)*. A primeira hipótese, “Os blogues fazem parte integrante da estratégia de marketing das marcas?”, foi validada, sendo que os responsáveis da área de marketing e comunicação das marcas, referem a utilização dos blogues como uma parte integrante da estratégia de marketing desde o início de 2011. A segunda hipótese, “A comunicação das *bloggers* apresenta críticas positivas e negativas dos produtos?”, foi validada, mostrando que apesar de os representantes das marcas mostrarem receio nas críticas negativas, a análise posterior às publicações mostrou que não existe nenhuma crítica negativa, sendo maioritariamente críticas positivas ou neutras. A terceira hipótese, “Na imagem dos blogues de moda e beleza, o enquadramento utilizado nos blogues de moda é maioritariamente geral enquanto que nos blogues de beleza este enquadramento é mais detalhado?”, foi validada, sendo possível observar que nas publicações de conteúdo de moda o enquadramento é mais geral e médio e que nas publicações de beleza o enquadramento é mais detalhado permitindo desta forma mostrar com mais detalhe o produto. A quarta hipótese, “As publicações patrocinadas incluem conteúdos com a tipologia *call to action*?”, foi

validada. Esta validação parte do cruzamento de dados da análise das publicações patrocinadas com as publicações que exibem a tipologia *call to action*, mostrando que esta técnica apesar de não estar sempre presente, encontra-se presente nas publicações patrocinadas. Por fim, a última hipótese, “As estratégias de marketing mais utilizadas pelas marcas nos blogues são as publicações patrocinadas monetariamente”, não foi validada, pois as próprias autoras dos blogues afirmam que grande parte das publicações não são patrocinadas monetariamente, sendo a informação reforçada com a resposta das marcas que confirmaram a pouca existência ou inexistência de patrocínios monetários.

Analisando o conjunto de resultados obtidos anteriormente através da utilização de uma metodologia mista com incidência na entrevista a marcas e blogues de moda e beleza (método qualitativo) e através da análise de conteúdo das publicações no blogue (método quantitativo), é possível retirar as seguintes informações.

As *bloggers* iniciaram o seu **percurso na blogosfera** depois do término de uma etapa na vida destas e o facto de possuírem tempo suficiente para dedicar à criação de conteúdo no blogue. O facto de já seguirem anteriormente vários blogues de moda e beleza serviu como inspiração e incentivo para a criação do blogue.

Todos os blogues analisados, possuem **conteúdos** multimodais, ou seja, utilizam em grande parte das suas publicações o uso de texto acompanhado por várias imagens e hiperligações, sendo que também se observou a utilização de vídeo em algumas publicações. A **temática** do blogue, tal como tem sido referido ao longo do trabalho empírico é o tema da moda e beleza, contando com temas como *lifestyle* e viagens. Das publicações analisadas não foram analisadas nenhum tipo de publicações de *lifestyle* ou viagens, analisando-se publicações referentes a eventos e criações de passatempos em conjunto com várias marcas. Grande parte das publicações analisadas foram identificadas como patrocinadas.

Ao analisar as publicações dos blogues escolhidos e tratados anteriormente, muitas marcas trabalham com mais do que uma *blogger* ao mesmo tempo, de forma a que a sua mensagem e produto seja difundida mais depressa e por estratos sociodemográficos mais extensos, sendo também comprovado em entrevista pelas marcas, pelas autoras dos blogues e pela análise de várias publicações dos blogues, que mantêm **parceria com vários blogues**, em várias alturas e vários momentos, e que, as publicações do blogues que tratam de produtos iguais a opinião das *bloggers* é diferente assim como o estilo e informação escrita na publicação.

Desta forma compreende-se que os blogues já fazem parte integrante da **estratégia de comunicação e marketing** das marcas, sendo que com a entrevista efetuada às marcas é possível verificar que desde 2011 é possível observar que cada

vez mais as marcas começaram a perceber a **vantagem** de utilizar os blogues como uma ferramenta de marketing, chegando mais próximo dos consumidores e conseguindo atingir vários segmentos de consumidores que não utilizam os canais de comunicações principais, como a televisão, rádio ou jornal.

As marcas entrevistadas veem como **desvantagem** nesta parceria as críticas negativas que podem ser ligadas à marca, mas não é o caso verificado na amostra selecionada, pois em todas as publicações patrocinadas as críticas presentes nas publicações eram positivas, ou inexistentes, permitindo que os leitores tirassem as suas próprias conclusões. Também foi possível verificar que em várias publicações não patrocinadas, a existência de críticas positivas em produtos não patrocinados, sendo que nestes casos as *bloggers* afirmam que compraram o produto e não foi patrocínio.

Uma das formas de identificar se uma **publicação** é **patrocinada** monetariamente ou com produtos é verificar se na publicação está identificado o patrocínio ou não. O resultado obtido da amostra, verifica que nas publicações em si, apenas três blogues identificam se a publicação é patrocinada, utilizando a sigla *c/o*, ou seja, *courtesy of*, indicando assim que o produto foi oferecido por uma marca, ou então a indicar que os produtos da publicação foram cedidos ou oferecidos pelas marcas para teste.

Referindo novamente os patrocínios existentes nos blogues, é possível verificar que existem dois tipos de patrocínios: os patrocínios pagos monetariamente, ou os patrocínios pagos com oferta de produtos. Esta confirmação identificada através da revisão bibliográfica é confirmada nas entrevistas desenvolvidas às marcas, assim como aos blogues. Desta maneira na grelha de análises das publicações verifica-se que existem muitas publicações patrocinadas, mas não a natureza da publicação, ou seja, se esta é patrocinada monetariamente ou com produtos. Tanto as marcas como os blogues afirmam que grande parte dos patrocínios existe pela oferta de produtos exclusivos da marca, ou cedência de produtos. No caso de patrocínio via oferta ou cedência de produtos, não existe uma obrigatoriedade de produzir conteúdo, enquanto que no patrocínio monetário existem vários parâmetros a serem seguidos, tal como o conteúdo da publicação, a quantidade de partilhas e de comentários, assim como a disseminação do conteúdo entre os leitores da blogosfera. Desta forma, as marcas que patrocinam as publicações dos blogues, sejam estes patrocínios monetários ou com oferta de produtos, ou de outra forma, utilizam um conjunto de várias **métricas** pré-definidas para avaliar o sucesso da publicação. As principais métricas utilizadas são a contabilização de “gostos”, “partilhas” e “comentários”. Estas métricas podem sofrer alterações dependendo do tipo de publicação e do tipo de informação que se pretende retirar da publicação.

A **interação** é um parâmetro bastante importante para as marcas compreenderem se têm impacto com os leitores e se as publicações patrocinadas estão a ser bem-recebidas pelos leitores. Apesar de que na presente investigação não foi sempre possível quantificar as partilhas e os gostos das publicações, por sua vez os comentários foram sempre possíveis de quantificar, mostrando que atualmente ainda existe bastante interação através dos comentários entre os leitores e as *bloggers*. Também foi possível observar a existência de mais interação com as publicações quando a *blogger* respondia aos comentários os leitores. Estes resultados nem sempre correspondem ao real, devido à *blogger* marcar presença em outras redes sociais e também existir interação nessas publicações. Os leitores e **seguidores** dos blogues são bastante importantes, pois se por um lado elevam o *status* da *blogger* como influenciadora, por outro lado são considerados como potenciais e futuros consumidores das marcas patrocinadas nas publicações em questão.

Em vários casos de patrocínio com oferta de produtos, uma publicação pode ser patrocinada por mais do que uma marca, cabendo à *blogger*, identificar e indicar os produtos patrocinados, muitas vezes utilizando o recurso de **hiperligações** que permitem com que o leitor consiga saber de onde é o produto e onde o pode comprar. O recurso das hiperligações também é utilizado dentro dos blogues, quando as *bloggers* querem remeter um assunto a outra publicação mais antiga do blogue.

Ao analisar as **imagens** que acompanham cada publicação, dependendo do tipo de publicação (beleza ou moda), o enquadramento das imagens é diferente, sendo mais predominante nas publicações de moda o enquadramento geral e o enquadramento médio, e nas publicações de beleza o enquadramento predominante é o enquadramento médio e de detalhe, mostrando ao pormenor cada produto escrito na publicação.

Seguindo a análise das publicações, observa-se que algumas publicações utilizam a técnica de marketing, referida como **call to action**. As publicações que utilizam esta técnica são na totalidade publicações patrocinadas ou com produtos ou monetariamente. É de referir que nem todos os blogues utilizam esta técnica de marketing estando mais visível nas publicações de um blogue e esporadicamente em outros blogues analisados.

Outro resultado a referir é o uso de **anglicismos** ao longo das publicações, presentes nos títulos, no corpo do texto da publicação e até textos escritos só em inglês. O uso do inglês, permite que o blogue seja conhecido, lido e partilhado por um leque de leitores e consumidores mais abrangentes. Com o aumento de leitores estrangeiros, as marcas estrangeiras também observam estes blogues como uma porta de entrada para o mercado *online* português.

IV.2 – Implicações

É fundamental na sociedade atual, o envolvimento próximo com as novas tecnologias da comunicação, como é o caso da utilização dos blogues, e o que estas tecnologias podem trazer de novo à estratégia de comunicação das marcas. É necessário conhecer como esta comunicação ocorre e como é revista pelos consumidores, numa sociedade onde o imediato é o mais importante. Esta reflexão levará as seguintes.

IV.2.1 – Implicações para a ciência

As implicações para a ciência englobam a contribuição que o presente estudo apresenta para o enriquecimento nesta área de conhecimento.

O estudo sobre as estratégias de comunicação e marketing por parte das marcas englobando os blogues, tentou descobrir informação ainda não estudada, cruzando conceitos sobre o papel do consumidor na sociedade de consumo, cada vez mais ligado às tecnologias e ao mundo *online*. Para que este contributo seja importante para a área científica, foi desenvolvida uma metodologia mista, procurando sempre tornar a análise da informação recolhida mais coesa, consistente e mais completa possível. O ponto de partida do estudo, baseou em investigações e estudos anteriores já publicados. Este ponto serviu para a presente investigação tivesse uma base sólida no seu desenvolvimento, de maneira a que no futuro, esta investigação também possa ser utilizada como ponto de partida.

A utilização da grelha de análise poderá servir para outros estudos na área, podendo servir alterações de acordo com o interesse das futuras e possíveis investigações.

A investigação final, revela outras possíveis linhas de investigação, nomeadamente a perceção dos seguidores/consumidores na comunicação das marcas utilizando os blogues como canal de comunicação ou marketing.

Refere-se ainda por último a utilização dos resultados obtidos, em outras áreas de conhecimento, que permitirá o seu cruzamento alargando a área de estudo, que pode originar em novas conclusões.

IV.2.2 – Implicações para a gestão

Com a aposta cada vez maior nas tecnologias e com a sociedade atual muito ligada ao *online*, em situações profissionais, as marcas necessitam de fazer a uma ponte e apostar cada vez em estratégias de comunicação e marketing utilizando os blogues e as redes sociais. Estas estratégias que se vão adaptando e modificando de acordo com a utilização que as marcas lhe dão. Este estudo permite a que as empresas e instituições, compreendam melhor quais as estratégias atualmente existentes, qual o seu principal uso, vantagens e desvantagens de dois pontos de vista - a marca, e o blogue - percebendo assim como estas funcionam e como podem ser postas em prática para que a marca consiga desenvolver uma estratégia de comunicação ou marketing eficaz.

Existe também a oportunidade de as marcas e os blogues desenvolverem em conjunto uma estratégia benéfica para as duas partes e que envolva ainda mais os consumidores, conseguindo assim uma maior visibilidade *online*.

IV.2.3 – Implicações para a sociedade

A presente investigação, serve de base, para os novos criadores de blogues que ainda estão a formar nome na blogosfera. Permite desta forma entender quais as estratégias mais utilizadas pelas marcas, conseguindo desta forma chamar a atenção das mesmas, aumentando assim a sua visualização no mundo *online*. A investigação serve também como apoio para os leitores de blogues, e para que estes se apercebam das técnicas de marketing utilizadas, e caso queiram ingressar na blogosfera, a investigação permite que o novo autor saiba como fazê-lo e como chamar a atenção das marcas no setor em que cria o blogue.

IV.3 – Limitações e futuras linhas de investigação

A presente investigação considera um conjunto de limitações e futuras linhas de investigação a serem consideradas para o efeito.

Em primeiro, o tempo disponibilizado para a realização da investigação torna-se relativamente curto. Este fator aliado aos anteriores já referidos impossibilitou a realização de uma investigação mais completa e sem falhas como era o desejado no início do estudo.

Em segundo, terá que ser levado em consideração a limitação da revisão bibliográfica sendo necessário a realização de uma revisão bibliográfica mais completa, pois devido ao tema atual do estudo, este poderá revelar novas linhas de investigação, devido a ser um tema bastante atual e em constante mudança.

Em terceiro e de grande importância, a limitação na metodologia mista. Mais especificamente no método qualitativo, o facto de a amostra ser pouco representativa e não probabilística o que leva a pouca representatividade da população. Através de uma amostra mais abrangente será possível obter resultados mais fidedignos. Em relação ao método quantitativo, a hipótese de análise de um período de tempo mais alargado poderá conduzir a uma análise de um maior número de publicações dos blogues, resultando numa maior consolidação dos resultados a obter. Com referência à metodologia mista, a investigação poderá evoluir ao ser integrada um método de investigação que permitisse o estudo da opinião dos consumidores sobre a utilização dos blogues nas estratégias de comunicação e marketing das marcas, de maneira a que o tema ficasse mais completo. Outra linha de investigação seria incluir também a análise das principais redes sociais que as *bloggers* utilizam, permitindo assim perceber se estas completam o blogue e contribuem para o sucesso do mesmo, conseguindo também compreender se atualmente os blogues conseguem sobreviver sozinhos sem a intervenção das outras redes sociais.

Outras linhas de investigação futuras possíveis para completar a investigação será partir da ausência de críticas negativas observadas na análise das publicações dos blogues, sendo que poderá ser necessário alargar o período de tempo de análise das publicações e questionar os blogues e as marcas acerca desta ausência de críticas negativas caso a análise das publicações não mostre nenhuma crítica negativa.

Também é de questionar e investigar futuramente a identificação das publicações patrocinadas tanto monetariamente como com oferta de produtos nos blogues, pois uma vez que está presente no código da publicidade a obrigatoriedade de identificar qualquer forma de publicidade, será considerado as publicações patrocinadas uma forma de publicidade.

Será pertinente também investigar as relações profissionais entre as marcas e os blogues, tentando perceber se as marcas aplicam um marketing relacional com os blogues, ou seja, se as marcas que mantêm uma parceria mais regular com os blogues, conseguem de certa forma uma fidelidade por parte das *bloggers* resultando em críticas mais positivas, e até numa maior disposição da *blogger* em trabalhar com a marca.

Em relação ao segmento do tema escolhido - moda e beleza - apesar de o estudo apenas apresentar o ponto de vista de blogues e marcas desse segmento, a análise de outros segmentos como as novas tecnologias, um segmento em grande expansão no

mundo dos blogues, poderá servir para um maior complemento nos resultados uma vez que seria possível a comparação destes podendo chegar a diferentes conclusões ou a reforçar as conclusões da presente investigação.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. The free Press.
- Afonso, C., Alvarez, S. (2017). *Ser blogger. Como criar, comunicar e rentabilizar um blog*. Lisboa: Editorial Presença.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Barbosa, O., Kovacs, M., Farias, S., Melo, F., Souza, A. (2014). *Credibilidade e atratividade dos endossantes de blogs de moda na visão das seguidoras*. Redige, 5(1).
- Bardin, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barwise, P. (1993). *Brand Equity: Snark of Boojum?* International Journal of Research in Marketing, 1, pp. 93-104.
- Baudrillard, J. (1998). *The consum society. Myths and structures*. Londres: Sage Publications.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- Bertrandias, L., Goldsmith, R. (2006). *Some psychological motivations for fashion opinion*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10, pp. 25-40.
- Bitner, M. (1990). *Evaluating services encounters. The effects of physical surroundings and employee responses*. Journal of marketing, 54, 69-82.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Pioneira Thomson Learning.
- Blood, R. (2004). *How blogging software reshapes the online community*. Communications of the ACM, 47, pp. 53-55.
- Brito, E., Coutinho, M., Zanette, M. (2013). *New influentials: An exploratory study on blogs*. Inglaterra: Macmillian Publishers.
- Bryman, A. (2007). *Barriers to integrating quantitative and qualitative research*. Journal of mixed methods research, 1, pp. 8-22.

- Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor. Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce management. Strategy implementation and practice*. Inglaterra: Pearson Education.
- Chaffey, D., Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet marketing, Strategy, implementation and practice* (3^o ed.). Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Cheng, R., Fang, W. (2015). *Blog intention based on fashion involvement and trust*. International Journal of Eletronic Commerce Studies, 6, pp. 19-36.
- Churchill, G., Peter, P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes* (2^o ed.). São Paulo: Saraiva.
- Colombo, M. (Maio de 2015). *Modernidade: A construção do sujeito contemporâneo e a sociedade de consumo*. RBP, 20.
- Coutinho, C. (Julho de 2013). *Análise de conteúdo da comunicação assíncrona: considerações metodológicas e recomendações práticas*. Educação, Formação e tecnologia, 6(1), pp. 21-34.
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática* (2^o ed.). Coimbra: Almedina.
- Cunha, I., Serrano, E. (2014). *Cobertura jornalística da corrupção política: sistemas políticos, sistemas mediáticos e enquadramentos judiciais*. Lisboa: Altheia.
- Diogo, J. (2008). *Marcating. Gestão estratégica da marca*. Lisboa: PAULUS editora.
- Du, H., Wagner, C. (2005). *Learning with Weblogs: An Empirical Investigation*. Proceedings of 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Engholm, I., Hansen, E. (2014). *The fashion blog as genre—between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system*. Digital Creativity, 25, pp. 140-154.
- Fonseca, A. (2011). *Tudo por um clique. Estratégias para atrair, interagir e fidelizar no ciberjornalismo*. Tese de mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Fonseca, M. (2000). *E-marketing*. Porto: Edições IPAM.
- Fontenelle, I. (2014). *O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo*. Lua nova, 92, pp. 207-240.

- Fu, J., Chen, J. (2012). *An investigation of factors the influence blog advertising effectiveness*. International Journal of eletronic business management, 10(3), pp. 194-205.
- Gil, A. (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (4^o ed.). Brasil: Atlas.
- Gray, G. (2016). *Blogs as research and teaching resources for accounting academics*. Journal of information systems, 30, pp. 183-202.
- Gresswell, J. (2002). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Griffith, E. (2011). *Bloggers mean business*. Obtido de Adweek digital.
- Halvorsen, K., Hottman, J., Manière, I., Stankeviciute, R. (2013). *Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway*. Journal of global fashion marketing, 4(3), pp. 211-224.
- Harris, D. (2008). *Blogging - 100 sucess secrets*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion plataforms: What motivates consumers to articulate themselves on internet?* Journal of Interactive Marketing, 18, pp. 38-52.
- Herring, S. (2009). *Web content analysis: Expandind the paradigm*. International handbook of internet research.
- Hill, M., Hill, A. (2011). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hinerasky, D. (2010). *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogues*.
- Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N. (2001). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kannan, P., Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing, 34, pp. 22-45.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management* (5^o ed.). Londres: Kogan Page Limites.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

- Kaye, B. (2005). *It's a blog, blog, blog world: Users and uses of weblogs*. Atlantic journal of communication, 13(2).
- Keller, E., Fay, B. (2012). *Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness*. Journal of Advertising Research, 52, pp. 459-464.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*. Journal of marketing, 57, 1-22.
- Kimmel, A. (2003). *Rumors and rumor control*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Kistemann, M., Lins, R. (Dez de 2014). *Enquanto isso na sociedade de consumo líquido-moderna: a produção de significados e a tomada de decisão de indivíduos consumidores*. Bolema, 28(50), pp. 1303-1326.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10º ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual editora.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1995). *Princípios do marketing*. Rio de Janeiro: LTC - Livros técnicos e científicos S.A.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P., Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. Inglaterra: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual.
- Kulmala, M. (2011). *Electronic word of mouth in consumer fashion blogs. A netnographic study*. (S. o. Management, Ed.) University of Tampere.
- Lendrevic, J., Lévy, J., Dionisio, P., Rodrigues, J. (2015). *Mercador da língua portuguesa. Teoria e prática do marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Levitt, T. (Janeiro de 1980). *Marketing success through differentiation of anything*. Harvard Business Review. Obtido de <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>
- Lee, S. (2013). *A moda e as redes sociais: o novo papel da tecnologia nas semanas de desfiles*. Obtido em Março de 2017, de Fashion Forward: <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-moda-e-as-redes-sociais-o-novo-papel-da-tecnologia-nas-semanas-de-desfiles/>

- Levy, S., Gvili, Y. (Mar de 2015). *How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity*. *Journal of Advertising Research*, 55, pp. 095-109.
- Li, F., Du, T. (2014). *Listen to me - Evaluating the influence of micro-blogs*. *Decision Support Systems*, 6, pp. 119-130.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- López, M., Sicilia, M. (Jan de 2014). *Determinants of e-wom influence: the role of consumers' internet experience*. *Journal of Theoretical and Applied electronic commerce research*, 9, pp. 28-43.
- Maques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual Editora.
- Martin, E. (Jan/Feb de 2016). *The state of digital marketing*. *EContent*, pp. 16-18.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao carácter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mavad.
- McKendrick, N. B. (1983). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century*. Inglaterra: Europa Publications.
- McQuail, D., Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications*. Londres: Longman.
- McQuarrie, E., Millen, J., Philips, B. (2013). *The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging*. *Journal of consumer research*, 40(1), pp. 136-188.
- Miller, D. (Jul/Dez de 2007). *Consumo como cultura material*. *Horizontes antropológicos*, 13, pp. 33-63.
- Mills, J., Law, R. (2004). *Handbook of consumer behavior, tourism and the internet*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Mowen, J., Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Mowen, J., Park, S., Zablah, A. (2007). *Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications*. *Journal of Business Research*, 60, pp. 590-596.
- Morrow, W. (Junho de 2016). *7 tips for writing that great blog post everytime*. Obtido em Setembro de 2017, de Huffingtonpost: https://www.huffingtonpost.com/william-morrow/7-tips-for-writing-that-g_b_10724558.html

- Nobre, H., Becker, K., Brito, C. (2010). *Brand relationships: A personality based approach*. Journal service science e management, 3, pp. 206-217.
- Olins, W. (2003). *A marca*. Lisboa: Editora Verbo.
- Orsi, V., Formigoni, I. (2014). *O léxico e a moda: anglicismos nas manifestações linguísticas do blog the blonde salad*. Revista Trama, 10(20).
- Pardal, L., Lopes, E. (2013). *Métodos e técnicas de investigação social*. Lisboa: Areal editores.
- Patton, M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (2 ed.). California: Sage.
- Pereira, S. (2005). *Gestão emocional da marca. O caso Salsa*. Tese de mestrado. Porto: Universidade do Porto.
- Pinto, M., Batinga, G. (2016). *O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: Algumas reflexões*. Revista de gestão.org, 14, pp. 30-43.
- Querido, P., Ene, L. (2003). *Blogs*. Lisboa: Centro Atlântico.
- Quivy, R., Canpenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (2º ed.). Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, M. (2005). *Os museus e centros de ciência como ambientes de aprendizagem*. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.
- Rita, P., Oliveira, C. (2006). *O marketing no negócio eletrónico*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Rodrigues, D. (2014). *A influência do word of mouth online na decisão do consumidor*. Tese de Mestrado. Lisboa: IADE.
- Ruão, T., Farhangmer, M. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento. Universidade do Minho: Escola de Economia e Gestão.
- Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres: Kogan Page.
- Sacchet, R., Loureiro, O., Ferreira, M., Willrdin, I., Filhov, V. (Set/Dez de 2011). *Comportamento caótico do consumidor na era digital: uma abordagem baseada na teoria do caos*. Revista de administração da UNIMEP, 9, pp. 87-111.

- Schneider, A., Fadunges, P., Schneider, A. (Abr/Ago de 2016). *Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra*. Future Studies Research Journal, pp. 149-170.
- Serrano, M., García, Á. (2016). *Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on instagram*. Observatório Journal, 10(2), pp. 089-109.
- Silva, P. (2016). *Publicidade e tecnologias moveis, produção de sentido e práticas de consumo: Smartphones: O sistema nervoso da comunicação líquida*. Tese de mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Silvestre, H., Araújo, J. (2012). *Metodologia para investigação social*. Editora escolar.
- Singh, P. (2011). *Consumer culture and postmodernism*. Postmodern Openings, 5, 55-88.
- Singh, T., Jackson, L., Cullinane, J. (2008). *Blogging. A new play in your marketing game plan*. (K. S. business, Ed.) Business horizons, 51.
- Smart, B. (2010). *Consumer Society. Critical issues and environmental consequences*. London: Sage Publications.
- Smith, K. (2011). Digital marketing strategies that millenials find appealing, motivating or just annoying. *Journal of strategic marketing*.
- Solomon, M., Bamossy, G., Astregard, S., Hogg, M. (2006). *Consumer behavior. A european Perspective* (3^o ed.). Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Sousa, M., Baptista, E. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: Pactor.
- Steffes, E., Burgee, L. (2009). *Social ties and online word of mouth*. Internet Research, 19, pp. 42-59.
- Stocchi, L., Driesener, C., Nenycs-thiel, M. (2015). *Brand image and brand loyalty: Do they show the same deviations from a common underlying pattern?* Journal of Consumer Behaviour, 14, pp. 317-324.
- Svensson, A. (2011). *Facebook - the social newspaper that never sleeps. A study of facebook ewoms persuasiveness on the receivers*. (e. a. School of business, Ed.) University of Gothenburg.

- Todor, R. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov - Series V: Economic Sciences., 9.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. . São Paulo: Novatec.
- Trusov, M., Bodapati, A., Bucklin, R. (2010). *Determining influential users in internet social networks*. Journal of marketing research, 47, pp. 643-658.
- Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity*. LTA, 1, pp. 65-100.
- Uzunoglu, E., Kip, S. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, 34, pp. 592-602.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Estados Unidos da América: John Wiley & Sons.
- Weist, R. (Agosto de 2017). *How to write a blog post simple formula: A bookmarkable formula + 5 free blog post templates*. Obtido em Setembro de 2017, de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-blog-post-simple-formula-ht>
- Westbrook, R. (Agosto de 1987). *Product/consumption-based affective responses and postpurchase*. Journal of Marketing Research, 24, pp. 258-270.
- Zago. (2008). *Dos blogs aos microblogs: aspetos históricos, formatos e características*. VI Congresso nacional de história do media.

Anexos

Anexo I - Guião das Entrevistas das marcas

“Bom dia. Desde já agradeço a atenção dada ao meu *e-mail*.

Chamo-me Eliana Lopes e sou estudante na Escola Superior de Educação de Viseu. No âmbito do Mestrado Comunicação e Marketing, estou a realizar uma pequena entrevista para o projeto intitulado “Os blogues da moda. A sua relação com as estratégias de marketing das marcas no consumo de moda”.

Sendo assim, estou a fazer este contacto de maneira a saber se era possível fazer uma pequena entrevista sobre a marca, o trabalho que realiza e a relação da marca com vários blogues. Garanto desde já que esta entrevista estará apenas disponível para fins académicos e nada será publicado sem o consentimento devido.”

Marca –

Perguntas

- 1.- Desde quando os blogues de moda fazem parte da estratégia de comunicação da marca?
- 2.- Como é que escolhem os blogues para parceiros? Tem alguma base de análise previa de escolha? Quais?
- 3.- Atualmente trabalha com blogues? Quantos? Quais?
- 4.- Quando é feita a parceria com um blogue de moda e beleza que aspetos são acordados? Que tipo de estratégia é combinada com o blogue?
- 5.- Na estratégia da marca qual é a estratégia mais utilizada? (convite para eventos, códigos promocionais, publicações patrocinadas monetariamente, envio de produtos novos)
- 6.- Quais são os principais benefícios para a marca ao aliar-se com estes blogues? E desvantagens, ou riscos existem?
- 7.- Na sua opinião qual é o tipo de estratégia de comunicação que tem mais impacto nos consumidores e leitores dos blogues?
- 8.- A marca analisa de alguma forma as publicações patrocinadas? (comentários, *likes*, partilhas nas redes sociais)
- 9.- Gostaria de fazer mais algum comentário sobre a relação da marca com os blogues de moda e beleza?

“Obrigado pela atenção”

Anexo II – Guião das Entrevistas dos Blogues

“Bom dia. Desde já agradeço a atenção dada ao meu e-mail.

Chamo-me Eliana Lopes e sou estudante na Escola Superior de Educação de Viseu. No âmbito do Mestrado Comunicação e Marketing, estou a realizar uma pequena entrevista para o projeto intitulado “Os blogues da moda. A sua relação com as estratégias de marketing das marcas no consumo de moda”.

Sendo assim, estou a fazer este contacto de maneira a saber se era possível fazer uma pequena entrevista sobre a marca, o trabalho que realiza e a relação da marca com vários blogues. Garanto desde já que esta entrevista estará apenas disponível para fins académicos e nada será publicado sem o consentimento devido.”

Perfil da blogger

Nome –

Idade –

Profissão –

Local de Habitação –

Redes Sociais –

Perfil do Blogue

Nome do blogue –

Data de criação -

Nº de visitantes no mês anterior –

Nº total de visualizações –

Tempo dedicado ao blogue -

Perguntas

- 1.- Quando e como surgiu a ideia de criares um blogue de moda e beleza?
- 2.- Quais são os temas abordados no teu blogue? Como o classificarias?
- 3.- Como descreves a relação com os teus seguidores?
- 4.- Trabalhas com alguma marca? Quais?
- 5.- Quando aceitas uma parceria de uma marca, o que valorizas na marca?
- 6.- Que tipo de relações podem existir entre o blogue e as marcas considerando que existem publicações pagas, *banners*, entrega de produtos, convite para eventos, códigos promocionais, embaixadora da marca, etc.?
- 7.- Achas que as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos leitores que no resto das publicações?

8.- De que maneira uma publicação no blogue pode ser patrocinada? (monetariamente, com produtos...)

9.- Ao receberes produtos gratuitos da marca, a tua opinião é isenta ou sentes pressão da marca para falares bem do produto?

10.- Gostarias de fazer mais algum comentário sobre a relação dos blogues de moda e beleza com as marcas?

“Obrigado pela atenção”

Anexo III – Respostas da entrevista da marca Benamôr

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas” respondida em 23 de maio de 2017, por correio eletrónico. A Sr^a Margarida Aires é responsável pelo departamento de marketing da empresa Benamôr.

Entrevista Benamôr	
Perguntas	Respostas
1.- Desde quando os blogues de moda fazem parte da estratégia de comunicação da marca?	<i>Desde que a Benamôr foi alvo de rebranding, há cerca de um ano atrás, que se tornou essencial haver uma relação com bloggers e estes passaram a fazer parte da estratégia de comunicação da marca.</i>
2.- Como é que escolhem os blogues para parceiros? Tem alguma base de análise previa de escolha? Quais?	<i>Optamos por escolher bloggers que nos procuram ou que são seguidores da marca nas redes sociais (maioritariamente Instagram e Facebook) e que têm um considerável número de followers e influência nas redes sociais.</i>
3.- Atualmente trabalha com blogues? Quantos? Quais?	<i>A marca não trabalha com bloggers, fazendo apenas parcerias pontuais.</i>
4.- Quando é estabelecida a parceria com um blogue de moda e beleza que aspetos são acordados? Que tipo de estratégia é combinada com o blogue?	<i>Até à data, fizemos apenas parcerias pontuais com bloggers pelo que, nestes casos, são enviados produtos que, caso gostem, irão apresentar nas suas redes sociais.</i>
5.- Na estratégia da marca qual é a estratégia mais utilizada? (convite para eventos, códigos promocionais, publicações patrocinadas monetariamente, envio de produtos novos)	<i>Convite para eventos (fazemos frequentemente um pequeno-almoço com bloggers) e envio de produtos novos.</i>
6.- Quais são os principais benefícios para a marca ao aliar-se com estes blogues? E desvantagens, ou riscos existem?	<i>Os maiores benefícios estão relacionados com a exposição da marca e seu reconhecimento. Os riscos que existem estão relacionados com a eventualidade de uma blogger não gostar dos produtos e fazer uma crítica negativa, que leve os seus seguidores a acreditarem e não quererem experimentar produtos da marca. Felizmente tal nunca nos aconteceu mas existe sempre essa possibilidade.</i>
7.- Na sua opinião qual é o tipo de estratégia de comunicação que tem mais impacto nos consumidores e leitores dos blogues?	<i>Quanto mais sincera parecer a opinião da blogger, mais os leitores irão acreditar na sua palavra e querer adquirir produtos de uma dada marca. Os casos em que são feitas reviews após</i>

Entrevista Benamôr	
Perguntas	Respostas
	<i>as bloggers terem tido contacto com os produtos têm um grande impacto.</i>
8.- A marca analisa de alguma forma as publicações patrocinadas? (comentários, likes, partilhas nas redes sociais)	<i>Quando há oferta de produtos e as bloggers os publicam, são analisados os números de likes e comentários ao post.</i>
9.- Gostaria de fazer mais algum comentário sobre a relação da marca com os blogues de moda?	

Anexo IV – Respostas da entrevista da marca Bioderma

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas” respondida em 26 de maio de 2017, por correio eletrónico. A Sr^a Carla Correia é responsável pelo departamento de marketing da marca Bioderma em Portugal.

Entrevista Bioderma	
Perguntas	Respostas
1.- Desde quando os blogues de moda fazem parte da estratégia de comunicação da marca?	<i>Desde 2011, ano em que a Filial BIODERMA Portugal foi fundada.</i>
2.- Como é que escolhem os blogues para parceiros? Tem alguma base de análise previa de escolha? Quais?	<i>A escolha é feita com base em alguns fatores, dos quais, indicadores de performance tratando-se de um blog: nº de visitas mensais, média de páginas visitadas por utilizador, comentários por post. Qualidade do conteúdo (ortografia, escrita criativa, layout) e perfil do blogger, isto é, se este de alguma forma tem hábitos e preferências que vão ao encontro da filosofia da marca.</i>
3.- Atualmente trabalha com blogues? Quantos? Quais?	<i>Sim. Número e identidade que preferimos não divulgar.</i>
4.- Quando é feita a parceria com um blogue de moda e beleza que aspetos são acordados? Que tipo de estratégia é combinada com o blogue?	<i>Contrapartidas, compromissos e melhores práticas de acordo com as normas de comunicação da marca. A estratégia pode passar por uma campanha pontual ou anual, com mecanismos para recrutamento de leads, aumento de notoriedade e awareness.</i>
5.- Na estratégia da marca qual é a estratégia mais utilizada? (convite para eventos, códigos promocionais, publicações patrocinadas monetariamente, envio de produtos novos)	<i>Envio de produtos novos e giveaways.</i>
6.- Quais são os principais benefícios para a marca ao aliar-se com estes blogues? E desvantagens, ou riscos existem?	<i>Vantagens: Aproximação da marca junto de uma comunidade/tendência que é já uma referência na influência da decisão de compra (word of mouth). Riscos: uma má compreensão/gestão destes meios, pode trazer alguns erros de posicionamento e/ou comunicação da marca.</i>
7.- Na sua opinião qual é o tipo de estratégia de comunicação que tem mais impacto nos consumidores e leitores dos blogues?	<i>A transparência e a promoção de um lado humano por parte das marcas, com valores reconhecidos pelos consumidores, produz uma aproximação natural e otimização da viralidade dos conteúdos.</i>

Entrevista Bioderma	
Perguntas	Respostas
8.- A marca analisa de alguma forma as publicações patrocinadas? (comentários, likes, partilhas nas redes sociais)	<i>Sim, todos os kpi's que sejam relevantes de acordo com os canais da campanha.</i>
9.- Gostaria de fazer mais algum comentário sobre a relação da marca com os blogues de moda?	<i>Gostaria de referir apenas, que a nossa experiência é em maioria com blogues de beleza 😊</i>

Anexo V – Respostas da entrevista da marca Embelleze

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas” respondida em 24 de março de 2017, por correio eletrónico. A equipa de comunicação e marketing é responsável pelo departamento de comunicação e marketing da marca Embelleze em Portugal.

Entrevista Embelleze	
Perguntas	Respostas
1.- Desde quando os blogues de moda fazem parte da estratégia de comunicação da marca?	<i>Na Embelleze Portugal, filial da Embelleze Brasil, uma empresa dedicada aos cuidados de cabelo, trabalhamos com bloggers não só do mundo da moda, mas também ligadas aos assuntos do lifestyle, beleza, maquilhagem, entre outros. Esta estratégia existe na Embelleze Portugal desde 2014.</i>
2.- Como é que escolhem os blogues para parceiros? Tem alguma base de análise previa de escolha? Quais?	<i>A Embelleze Portugal recebe todos os dias várias solicitações por parte de bloggers, instagrammers e youtubers que querem ser embaixadoras da marca Embelleze. A Embelleze Portugal indica o endereço de um formulário onde todas as candidatas a blogger embaixadora Embelleze devem preencher os seus dados pessoais, endereço do canal, número de visualizações, número de seguidores e ainda tipo de cabelo. A seleção é feita tendo em conta a regularidade e a qualidade dos posts (texto e imagem) das candidatas, a estética do canal e o seu impacto junto dos seguidores.</i>
3.- Atualmente trabalha com blogues? Quantos? Quais?	<i>Atualmente, temos cerca de 200 bloggers embaixadoras Embelleze.</i>

Entrevista Embelleze	
Perguntas	Respostas
4.- Quando é feita a parceria com um blogue de moda e beleza que aspetos são acordados? Que tipo de estratégia é combinada com o blogue?	<i>Assim que a seleção de bloggers é efetuada, todas as candidatas escolhidas são notificadas com um email e boas vindas onde são informadas que começarão a receber produtos Embelleze regularmente. Após esta receção de produtos, deverão fazer uma review sobre esses mesmos produtos no seu canal e enviar o link para a Embelleze Portugal, para que possamos ver, partilhar e registar a postagem de cada uma das bloggers embaixadoras Embelleze com quem temos parceria.</i>
5.- Na estratégia da marca qual é a estratégia mais utilizada? (convite para eventos, códigos promocionais, publicações patrocinadas monetariamente, envio de produtos novos)	<i>Fazemos envio de produtos, convite para feiras e outros eventos, passatempos e divulgação nas nossas redes sociais.</i>
6.- Quais são os principais benefícios para a marca ao aliar-se com estes blogues? E desvantagens, ou riscos existem?	<i>Os principais benefícios são as visibilidade e publicidade que elas proporcionam de forma diferenciada, genuína e comprovada (porque as bloggers testam mesmo os produtos enviados e sabem do que estão a falar).</i>
7.- Na sua opinião qual é o tipo de estratégia de comunicação que tem mais impacto nos consumidores e leitores dos blogues?	<i>O que atrai mais a leitura é a qualidade e apresentação dos conteúdos, por um lado (boas fotos, bom texto, bons vídeos); e, por outro, a autora do blogue – quanto mais conhecida ou popular a blogger for, mais impacto vai ter o que ela publicar junto dos seus seguidores.</i>
8.- A marca analisa de alguma forma as publicações patrocinadas? (comentários, likes, partilhas nas redes sociais)	<i>Claro que sim. Todos os dias recebemos links de post por email, lemos e vemos os textos e respondemos personalizadas a cada uma das bloggers. Também respondemos a dúvidas sobre a utilização dos produtos, os seus ingredientes, por exemplo. Também fazemos questão de colocar likes em todos os posts, fazer comentários e partilhar alguns deles nas nossas próprias redes sociais.</i>
9.- Gostaria de fazer mais algum comentário sobre a relação da marca com os blogues de moda?	<i>Pela nossa experiência, temos a dizer que as bloggers se tornam excelentes embaixadoras da marca e também clientes. Como verificam os verdadeiros benefícios dos produtos, sabem como ninguém influenciar outras pessoas a que os comprem de uma forma verdadeira e natural.</i>

Anexo VI – Respostas da entrevista da marca Ergovisão

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas” respondida em 25 de maio de 2017, nas instalações da Ergovisão em Viseu. O Sr. Pedro Figueiredo é responsável pelo departamento de marketing da marca Ergovisão.

Entrevista Ergovisão	
Perguntas	Respostas
1.- Desde quando os blogues de moda fazem parte da estratégia de comunicação da marca?	<i>A nossa estratégia de comunicação passa muito pelo online, sobretudo por não termos orçamento que nos permita fazer campanhas de grande dimensão, então apostamos cada vez mais no online, trabalhando o facebook, o instagram, os blogues de moda, o nosso blogue e o website. Acerca de dois anos que trabalhamos com os blogues de moda e beleza.</i>
2.- Como é que escolhem os blogues para parceiros? Tem alguma base de análise previa de escolha? Quais?	<i>Começamos a trabalhar com algumas bloggers, porque tivemos o contacto delas. Cerca de 3 a 4. O resto fomos nos que fomos contactados. Quando escolhemos os blogues fazemos uma breve análise, como o número de seguidores, se o tipo de conteúdo que partilham está de acordo com a marca, se as fotografias são bonitas e bem enquadradas, assim como o texto que acompanha.</i>
3.- Atualmente trabalha com blogues? Quantos? Quais?	<i>Neste momento mantemos contacto com algumas bloggers mas apenas 3 ou 4 é que temos mais atividade, como por exemplo as bloggers Bárbara Marques, Mariana Machado, Joana Vaz, entre outras.</i>
4.- Quando é feita a parceria com um blogue de moda e beleza que aspetos são acordados? Que tipo de estratégia é combinada com o blogue?	<i>Nós na ergovisão temos uma abertura sempre muito flexível acerca da estratégia combinada e é assim que as coisas devem ser. Ajudar quem nos ajuda e criar relações de confiança com as pessoas.</i>
5.- Na estratégia da marca qual é a estratégia mais utilizada? (convite para eventos, códigos promocionais, publicações patrocinadas monetariamente, envio de produtos novos)	<i>Posts patrocinados monetários não fazemos. Fazemos convites para eventos, pois temos tido muitas aberturas e reaberturas de lojas e lançamento de coleções exclusivas. Fazemos posts patrocinados com cedência de produtos. Quando entramos neste mundo fomos abordados</i>

Entrevista Ergovisão	
Perguntas	Respostas
	<i>por muitos convites de blogger a quererem ligar-se a nós. Como não deixamos ninguém de fora, às blogger a quem não conseguimos dar uma resposta mais positiva, tentamos sempre fazer uma entrevista com elas sobre a ótica e a moda e publicamos no nosso blogue. Também usamos códigos promocionais com os blogues com quem temos um relacionamento mais próximo.</i>
6.- Quais são os principais benefícios para a marca ao aliar-se com estes blogues? E desvantagens, ou riscos existem?	<i>Em termos de benefício parte muito pela visibilidade que nós temos. Acho que é o que todas as marcas querem é ser falada por bons motivos. Esse é o principal objetivo. Em termos de risco, poder apanhar pessoas menos sérias ou menos cuidadosas com as peças. Também corremos o risco de não produzirem conteúdos devidamente corretos ou que não se enquadrem com o blogue e a marca, mas tentamos sempre ter esse cuidado para ver se está dentro da nossa linha.</i>
7.- Na sua opinião qual é o tipo de estratégia de comunicação que tem mais impacto nos consumidores e leitores dos blogues?	<i>Tem de tudo um pouco. Como em tudo em termos de comunicação o que interessa muitas vezes é o mix, a mistura disso tudo. Tudo ajuda a ter impacto nos consumidores.</i>
8.- A marca analisa de alguma forma as publicações patrocinadas? (comentários, likes, partilhas nas redes sociais)	<i>Sim, tentamos perceber sempre um bocadinho para perceber se está a produzir efeito, os consumidores estão a gostar. Não temos uma métrica rigorosa, mas tentamos sempre monitorizar as publicações onde somos identificados.</i>
9.- Gostaria de fazer mais algum comentário sobre a relação da marca com os blogues de moda?	

Anexo VII – Respostas da entrevista da marca PARFOIS

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas” respondida em 24 de maio de 2017, por correio eletrónico. O departamento de marketing é responsável pelo departamento de comunicação e marketing da marca PARFOIS.

Entrevista PARFOIS	
Perguntas	Respostas
1.- Desde quando os blogues de moda fazem parte da estratégia de comunicação da marca?	<i>A estratégia de comunicação da PARFOIS é feita através de vários canais. Para promover os nossos produtos usamos sobretudo as Redes Sociais como o Facebook e o Instagram. Publicamos diariamente as novidades mais interessantes nas nossas páginas oficiais e enviamos duas newsletters por semana, para inspirar os nossos seguidores e os meios e mostrar como usar os nossos produtos. Desde 2013 que as parcerias com bloggers/influencers de moda também fazem parte da estratégia de comunicação da PARFOIS.</i>
2.- Como é que escolhem os blogues para parceiros? Tem alguma base de análise previa de escolha? Quais?	<i>Os bloggers/influencers com os quais trabalhamos são cuidadosamente escolhidos, é crucial que reflitam a nossa imagem e representem quem queremos ser enquanto marca. Como tal existe uma análise prévia que é feita antes de estabelecer qualquer parceria.</i>
3.- Atualmente trabalha com blogues? Quantos? Quais?	<i>A PARFOIS trabalha com várias bloggers/influencers, nacionais e internacionais. Alguns desses blogs são: o Banging da Bárbara Inês, Coohuco, Mafalda Castro, a Maria Vaidosa, All that she wants da Erea Louro, Maria Bernad, Anita & the Blog, Gimmer le Blonde, Coolhunter Diary, Dansvogue, entre outros.</i>
4.- Quando é feita a parceria com um blogue de moda e beleza que aspetos são acordados? Que tipo de estratégia é combinada com o blogue?	<i>Para se estabelecer uma parceria antes de mais, é preciso que a influencer tenha uma imagem com que a PARFOIS se identifica. Após um primeiro contato, normalmente enviamos produto que acreditamos ser do estilo da pessoa em questão.</i>

Entrevista PARFOIS	
Perguntas	Respostas
<p>5.- Na estratégia da marca qual é a estratégia mais utilizada? (convite para eventos, códigos promocionais, publicações patrocinadas monetariamente, envio de produtos novos)</p>	<p><i>A nossa estratégia é simples, cada estação oferecemos um presente cuidadosamente escolhido para cada blogger/influencer com aqueles que achamos que poderão ser os seus produtos favoritos da coleção. Além disso mantemos um contacto próximo com elas, através de eventos e apresentações de coleção onde lhes proporcionamos experiências diferentes e especiais. Vamos mais longe, ao nunca esquecer os seus aniversários. No fundo a relação da PARFOIS com as bloggers/influencer é muito mais que um patrocínio, não é por coincidência que lhe damos o nome de Parfois and Friends.</i></p>
<p>6.- Quais são os principais benefícios para a marca ao aliar-se com estes blogues? E desvantagens, ou riscos existem?</p>	<p><i>As vantagens é a visibilidade da marca numa mulher real. A consumidora de PARFOIS é uma mulher como qualquer de nós. Desta forma a nossa consumidora pode inspirar-se. Às vezes se a blogger/influencer não cumpre os requisitos da PARFOIS pode ser um risco, pois pode afetar a marca de forma negativa. Se não tem suficientes seguidores pode não fazer sentido comunicar o produto através dela.</i></p> <p><i>Ou seja, fazemos sempre questão de escolher cada uma delas cuidadosamente.</i></p>
<p>7.- Na sua opinião qual é o tipo de estratégia de comunicação que tem mais impacto nos consumidores e leitores dos blogues?</p>	<p><i>A prova do produto, desta maneira as leitoras/consumidoras sabem como combina-lo com outros produtos da própria marca ou até de outras. É maneira de poderem ter ideias e, por isso, poderem tirar o máximo partido o produto.</i></p>
<p>8.- A marca analisa de alguma forma as publicações patrocinadas? (comentários, likes, partilhas nas redes sociais)</p>	<p><i>Sim, estamos atentos a todos os comentários. Sejam positivos ou negativos. Estamos sempre disponíveis para responder aos nossos seguidores.</i></p> <p><i>Temos alguns métodos de análise de cada post que fazemos. Podemos medir através do conjunto de interações total (ou visualizações se for um vídeo).</i></p>
<p>9.- Gostaria de fazer mais algum comentário sobre a relação da marca com os blogues de moda?</p>	

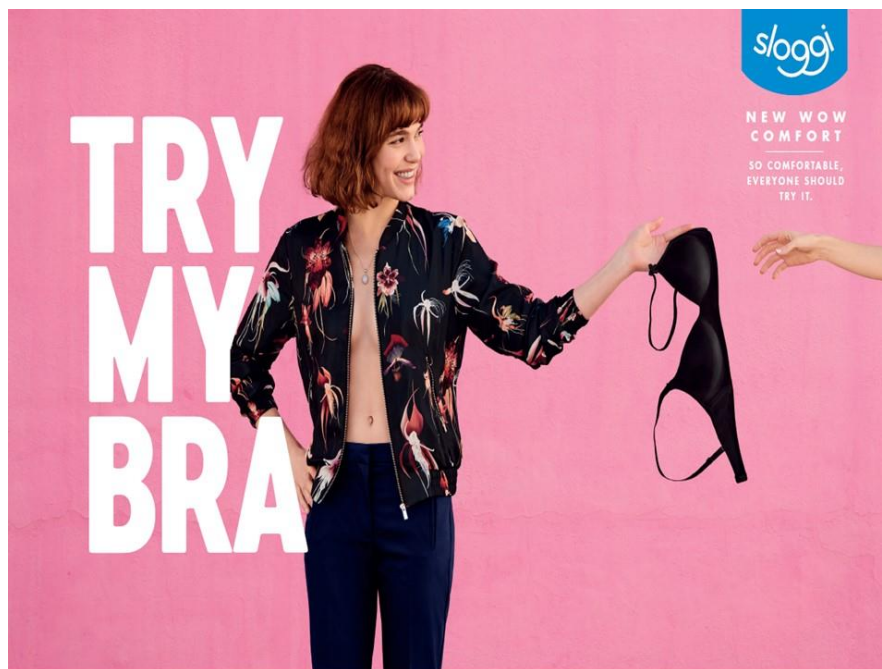
Anexo VIII – Respostas da entrevista da marca Sloggi

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas” respondida em 23 de maio de 2017, por correio eletrónico. A Sr^a Adelaide Avelar é responsável pelo departamento de marketing da marca Sloggi em Portugal.

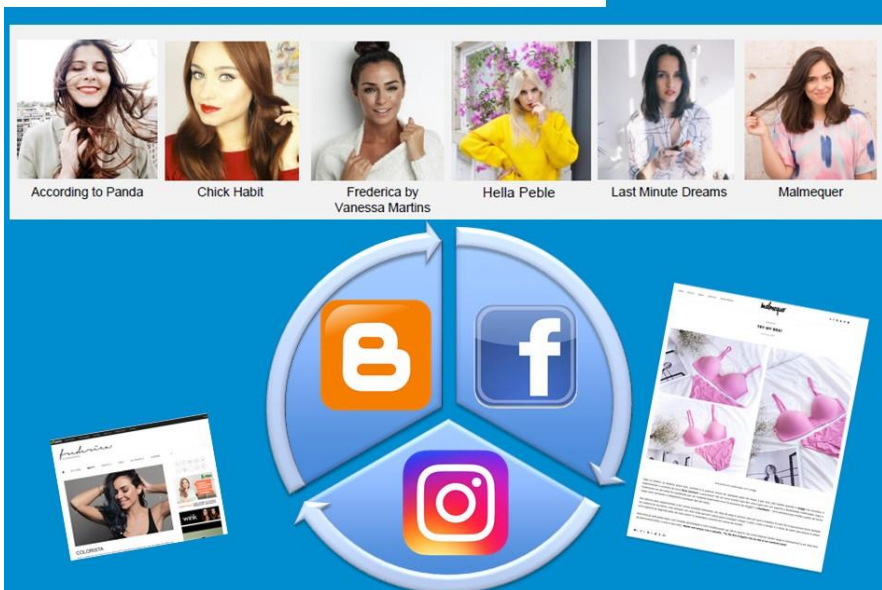
Entrevista Sloggi	
Perguntas	Respostas
1.- Desde quando os blogues de moda fazem parte da estratégia de comunicação da marca?	<i>: Mais ou menos 2 anos , desde que o ouve um aumento significativo da perspetiva pelas opinion leader</i>
2.- Como é que escolhem os blogues para parceiros? Tem alguma base de análise previa de escolha? Quais?	<i>A escolha é feita com o apoio da nossa agência de relações públicas , alias todos os contactos são realizados pela agência de relações públicas, a escolha é feita em conjunto mediante o target e o produto que queremos comunicar.</i>
3.- Atualmente trabalha com blogues? Quantos? Quais?	<i>O nosso contacto/parcerias é esporádico, depende da campanha e do público alvo que queremos atingir. Na última campanha da sloggi, na qual a sloggi lançou um soutien com um suporte inovador o objectivo da campanha era comunicar um soutien confortável</i>
4.- Quando é feita a parceria com um blogue de moda e beleza que aspetos são acordados? Que tipo de estratégia é combinada com o blogue?	<i>Aquando do 1º contacto (realizado pela agência de relações públicas) acordamos um fee mediante o número de post nas redes sociais de cada uma, esse fee têm uma variação dependendo dos seguidores de cada bloger (+ seguidores = + visualizações = + impacto = > fee). É acordado a quantidade de post e o seu conteúdo. Após acordado a parceria enviamos um briefing os respectivos produtos e deixamos ao critério da bloger a criatividade. Antes de cada publicação o post é enviado para aprovação do cliente e somente a nossa aprovação ele é publicado</i>
5.- Na estratégia da marca qual é a estratégia mais utilizada? (convite para eventos, códigos promocionais, publicações patrocinadas monetariamente, envio de produtos novos)	<i>Realizamos Open Day´s (no Showroom da agência de relações públicas) afim de apresentar as coleções sazonais para os quais convidamos bloggers de moda, jornalistas etc. Aquando de um lançamento de um artigo é frequente selecionarmos as</i>

Entrevista Sloggi	
Perguntas	Respostas
	<i>bloggers/jornalistas/vip´s e após uma análise (novidade de produto vs target) enviamos junto com o press release o artigo no tamanho certo de cada blogger (uma vez que já temos uma base de dados com os respectivos tamanhos)</i>
6.- Quais são os principais benefícios para a marca ao aliar-se com estes blogues? E desvantagens, ou riscos existem?	<i>A vantagem é o impacto em tempo real das seguidoras dessas bloggers e aumento de futuras consumidoras mais jovens.</i>
7.- Na sua opinião qual é o tipo de estratégia de comunicação que tem mais impacto nos consumidores e leitores dos blogues?	<i>As redes sociais/digitais têm cada vez mais um papel importante no impacto imediato nos seguidores das bloggers</i>
8.- A marca analisa de alguma forma as publicações patrocinadas? (comentários, likes, partilhas nas redes sociais)	<i>ver pdf enviado por liquidfiles</i>
9.- Gostaria de fazer mais algum comentário sobre a relação da marca com os blogues de moda?	

Anexo IX – Resposta à pergunta nº8 da entrevista da marca Sloggi



INFLUENCERS FASHION BLOGGERS



BLOG „HELLA PEBBLE“

Day Post: 16/03/17

Link Post: <http://bit.ly/2mTL3N>

Product: Wow Comfort - Black



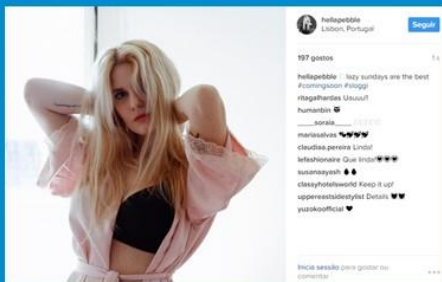
14.3K Followers
<https://www.instagram.com/hellapebble/>



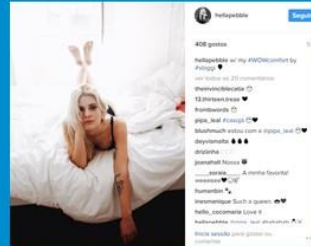
8.100 Readers
<http://hellapebble.com/>



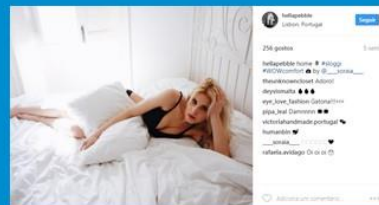
INSTAGRAM “HELLA PEBBLE”



Day Post: 12/03/17 Likes: 205 Comments: 9



Day Post: 16/03/17 Likes: 415 Comments: 20



Day Post: 23/03/17 Likes: 256 Comments: 8



BLOG „MALMEQUER“

MAFALDA BEIRÃO

MALMEQUER & SLOGGI

Day Post: 20/03/17

Link Post: <http://bit.ly/2o4ai2s>

Product: Wow Comfort – Pink

Interactions: 2 Likes, 2 comments, 18 shares



15.6 K Followers
https://www.instagram.com/mafalda_beirao/



21.600 Readers
<http://hellapebble.com/http://www.ummalmequer.com/>



10.192 Likes
<https://www.facebook.com/ummalmequer>

malmequer

SHOPPING

TRY MY BRA!
20 Março 2017

malmequer em colaboração com a sloggi

Seja no interior ou exterior, para mim, conforto é a palavra chave em qualquer peça de roupa. É por isso, não hesitei quando a **sloggi** me convidou a experimentar o conforto do novo **Wow Comfort**. A promessa? Ser um novo soutien que tem um copo com um suporte e flexibilidade melhorados. Aqui, o tradicional aço de metal foi substituído por um material totalmente novo, (e exclusivo da sloggi), o **FlexiMesh** – uma estrutura que molda o peito, de forma super leve, tornando-a adaptável a qualquer tipo de corpo.

Nos últimos dias, experimentei-o em várias ocasiões diferentes: em dias de relax e namora, dias em que o trabalho foi sem fim e que precisei horas sentada na cadeira de escritório, mas também em dias onde percorri Lisboa para conseguir chegar a todo o lado a tempo. É o facto de sentir que estava a utilizar uma espécie de segunda pele, diz tudo certo? O verdadeiro conforto em forma de soutien.

Esta linha já está pelas lojas, num modelo amoldado e num modelo push-up, até o copo D, nas cores básicas (preto, bege e champagne) e em tons de primavera/verão, o rosa e azul claro. **Testa-me lançar-vas o desato... Try My Bra e dizem-me se não é um conforto total!**

2 1 5 0 0 1 0

FACEBOOK & INSTAGRAM “MALMEQUER”



Malmequer
20/3 às 10:33 · 🌐

Quando o conforto tem que vir de dentro. Apresento-vos o novo WOW Confort, da sloggi Portugal.
>>> <http://www.ummalmequer.com/>

MALMEQUER: Try My Bra!
UMMALMEQUER.COM

Gosto Comentar Partilhar

15

Day Post: 20/03/17 Likes: 17



mafalda_beirao

344 gostos

mafalda, Sónia Silva & Quiry moniz...
👉 o Fotlog #instahomming #taglog #malmequer #sloggi Como é possível todos os dias fazer coisas tão bonitas de um simples soutien? 🤔
mafalda, Sónia Silva & Quiry moniz...
Sónia, tu és good!

Inicie sessão para ver mais comentários

Day Post: 13/03/17 Likes: 345 Comments: 3

mafalda_beirao

296 gostos

mafalda, Sónia Silva & Quiry moniz...
👉 o Fotlog #instahomming #taglog #malmequer #sloggi Como é possível todos os dias fazer coisas tão bonitas de um simples soutien? 🤔
mafalda, Sónia Silva & Quiry moniz...
Sónia, tu és good!

Inicie sessão para ver mais comentários

Day Post: 20/03/17 Likes: 367 Comments: 3



BLOG „FREDERICA“ VANESSA MARTINS

FREDERICA & SLOGGI

Day Post: 23/03/17

Link Post: <http://bit.ly/2nvkxj2>

Product: Wow Comfort – Black

Interactions: 2 comments



316 K Followers
<https://www.instagram.com/vanessamartins/>



40.400 Readers
<http://frederica.sapo.pt/>



60.911 Likes
<https://www.facebook.com/fredericabyvanessamartins/>

frederica
by Vanessa Martins

MY LOOKS BEAUTY HEALTHY VIDEO MY CHOICES GIVEAWAY

TRY MY BRA

A sloggi é uma marca que sempre defendeu o conforto, mas nunca deixando de estar atenta às tendências. Desta vez a marca apresenta aquele que diz ser o soutien mais confortável do mundo, o Wow Comfort. Já o testei e é mesmo verdade!!!

O suporte é perfeito, sem aro em metal, que é substituído por um material revolucionário o Flexitresh, a copa ajusta-se ao peito adaptando-se a todos os tipos de corpo até aos tamanhos maiores como a copa D.

"Try My Bra" é o nome desta ousada campanha da sloggi onde a liberdade de movimentos é total e o nosso estado de espírito fica outro!

É entusiasmante falar de um soutien que tem tudo o que procuramos e que nos fica bem, por isso, aconselho-vos a experimentar, eu estou lá, já tenho um conjunto azul e outro preto.

Um soutien tão confortável que todos deveriam experimentar 😊

f t g+ p v t

FACEBOOK & INSTAGRAM “FREDERICA”



Frederica by Vanessa Martins
23/03 às 22:00

Wow Comfort. Já o testei e é mesmo verdade!!! A sloggi tem o suporte perfeito e eu conto-vos tudo, no blog: <http://frederica.sapo.pt/2017/03/try-my-bra/>

sloggi Portugal #TryMyBra

163

Day Post: 23/03/17 Likes: 1.200 Comments: 7 Shares: 2



vanessamartins A seguir

13 859 gostos

vanessamartins Wow comfort! Não, não estou a falar do sofá, estou a falar do novo soutien da sloggi sem aro de metal, super confortável e que se adapta a qualquer tipo de corpo. Fiz o teste bonito sem o danificar! Meninas experimentem!!!! #trymybra é o desafio #sloggi #trymybra

ver todos os 35 comentários

ana_catarina_86 @vanessamartins triumph

Adicione um comentário

Day Post: 16/03/17 Likes: 14.069 Comments: 34

vanessamartins A seguir

14 826 gostos

vanessamartins Meninas todas as afirmações sobre este novo soutien da sloggi sem aro de metal, no blog! www.frederica.pt

ver todos os 20 comentários

marianaagouveia Linda

samuelcastro234 Linda

sanulocastro234 Por favor passa-me meu perfil a deixar alguns likes:

danielepattaribeiro @vanessamartins #tagvanessamartins

joanafernand Esporões no queito mediano, fotografia

catarina_m @vanessamartins mega grrrrr!

Adicione um comentário

Day Post: 23/03/17 Likes: 15.118 Comments: 22



BLOG "LAST MINUTE DREAMS"

CAROLINA FLORES

LAST MNUTE DREAMS & SLOGGI

Day Post: 27/03/17

Link Post: <http://bit.ly/2nbLzYW>

Product: Wow Comfort – Black

Interactions: 52 Likes



43.8K Followers
<https://www.instagram.com/carolinaflores/>



6.700 Readers
<http://www.lastminutedreams.net/>



18.867 Likes
<https://www.facebook.com/lastminutedreams>



"TRY MY BRA" BY SLOGGI

27.3.17



O soutien-certo é importante. Faz diferença. É uma coisa que nos acompanha o dia todo e às vezes nem lhe damos importância no momento da escolha. Confesso que sou a pessoa mais exigente neste campo: Anos de modelagem, nunca, tão consigo. Já cheguei a sair de soutien de casa e ter-lhe passado uma minuto.



O SLOGGI Wow Comfort da Sloggi foi uma verdadeira surpresa. Sem arca de metal e suporte do BUSTO! Conforto e feito de FlexMesh uma tecnologia inovadora de rede leve e flexível que se molda ao peito ergonomicamente adaptando-se a qualquer tipo de corpo e garantindo um suporte perfeitamente confortável até a noite. É muito leve como se não existessemos a usar soutien nem começamos a sentir aquele desconforto ao fim de umas horas. Adorei experimentar-lo e fiquei realmente surpreendida e agora é a minha vez de vos inspirar a fazer o mesmo. Foi muito o peito mas está também disponível em bege, rosa, azul-céu e champagne. "Try My Bra" Um soutien tão confortável que todos deveriam experimentar. Porque não? A única coisa que tem a perder é o desconforto e esse perde-se tudo a vida dela!

strymybra

BEAUTY COLABORAÇÃO PHOTOGRAPHY

♥ ♦ ♡ ☺ ☻ ☼ ☽ ☿ ♀ ☿ ☼ ☽ ☿ ♀ ☿

FACEBOOK & INSTAGRAM "LAST MINUTE DREAMS"



Last Minute Dreams
22 h · €

#TRYMYBRA
sloggi sloggi Portugal
novo post no blog!

LAST MINUTE DREAMS
Lifestyle blog
LASTMINUTEDREAMS.NET

Gosto Comentar Partilhar

2

Day Post: 27/03/17 Likes: 2



carolinaflores
648 gostos

carolinaflores se destacou com #WowComfort by Sloggi no blog strymybra

Esta sessão para gostar no momento

Day Post: 24/03/17 Likes: 660 Comments: 2

carolinaflores
443 gostos

carolinaflores melhor descoberta do último tempo - WOW comfort by Sloggi mais no blog strymybra

Esta sessão para gostar no momento

Day Post: 27/03/17 Likes: 443 Comments: 2



BLOG „CHICK HABIT“

SOFIA PIRES

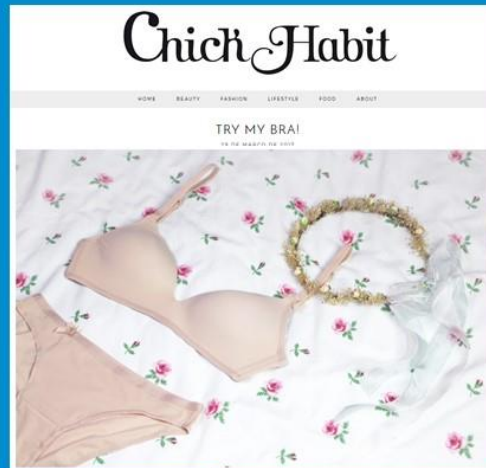
CHICK HABIT & SLOGGI

Day Post: 29/03/17

Link Post: <http://bit.ly/2oBDePI>

Product: Wow Comfort – Nude

Interactions: 10 Likes, 3 comments



3.823 Followers

<https://www.instagram.com/thechickhabit/>



6.800 Readers

<http://www.gochickhabit.com/>



3.478 Likes

<https://www.facebook.com/helochickhabit>



FACEBOOK & INSTAGRAM “CHICK HABIT”



Chick Habit
29/3 às 14:17 · 🌐

O rei dos soutien confortáveis - Wow Comfort - está hoje no blog! #sloggi #trymybra #wowcomfort

CHICK HABIT: Try My Bra!
Beautiful begins ...
GOCHICKHABIT.COM

Day Post: 29/03/17 **Likes:** 10 **Interactions:** 3 comments



thechickhabit · Seguir

48 gostos · 2 h

thechickhabit Beautiful begins undereath #sloggi #trymybra #chickhabit

Inicia sessão para gostar ou comentar

Day Post: 22/03/17 **Likes:** 95

thechickhabit · Seguir

25 gostos · 21 h

thechickhabit Prontas para Try My Bra? Tudo sobre o Wow Comfort da Sloggi hoje no blog! #trymybra #sloggi #chickhabit

Inicia sessão para gostar ou comentar

Day Post: 29/03/17 **Likes:** 71



ACCORDING TO PANDA

CÁTIA TOMÉ

ACCORDING TO PANDA & SLOGGI

Day Post: 03/04/17

Link Post: <http://bit.ly/2osvjYA>

Product: Wow Comfort - Nude

Interactions: 1 Like, 2 comments



27.3 K Followers
<https://www.instagram.com/catiatome/>



3.100 Readers
<http://www.accordingtopanda.com/>



5.313 Likes
<https://www.facebook.com/Accordingtopanda.page>



WOW COMFORT - SLOGGI



Source: /sloggi Casaco Crochê / Crochê Jacket: Zara

Conforto é a palavra de ordem. Sempre, e em tudo. Se há coisa que detesto é não me sentir confortável, seja porque tenho uns sapatos que me apertam os meus queridos pézinhos, um elástico das meias que está apertado demais, uma gola de uma camisola irritada, um cós que não me dá total liberdade de movimento, ou pior que qualquer outra coisa: roupa interior que chateia...

Quando a **sloggi** me convida a experimentar o conforto do novo **Wow Comfort**, eu não hesito. É a verdade é que parece uma segunda pele. Neste novo modelo, o tradicional arço metálico foi substituído por um material exclusivo **sloggi**, o **FlexMesh**, que garante uma estrutura que molda o peito, muito leve e flexível, tornando-se adaptável a qualquer tipo de sêso.

Eu escolhi o cor de pele, mas também existe em preto, champagne, rosa e azul. O cós de companhia é "Try My Bra" um soutien-lin confortável que todos deveriam experimentar! Por isso experimentem vocês também e digam se não é uma verdadeira maravilha? Beijinhos e boa semana!

FACEBOOK & INSTAGRAM "ACCORDING TO PANDA"



According to Panda
10 min · €

Novidades sloggi no Blog hoje! 😊

Wow Comfort ♥ sloggi | According to panda

Conforto é a palavra de ordem. Sempre, e em tudo. Se há coisa que detesto é não me sentir confortável, seja porque tenho uns sapatos que me apertam os meus queridos pézinhos, um elástico das meias que está apertado demais...

ACCORDINGTOPANDA.COM

Gosto Comentar Partilhar

2

1 partilha

Day Post: 03/04/17 Likes: 11 Interactions: 1 share



catilaine

186 gostos

catilaine Chegou a dia com o meu #wowcomfort da @sloggi, o novo soutien em arço metálico, que dá tão confortável que é quase que não tens nada vestido! 🙌🙌🙌
catilaine Preço: €99,00 em #Stop, karibe, kassam great proffe!
ireneulustron É esse braço lindo, onde encontro @catilaine? 🙌
catilaine @ireneulustron este braço é muito bonito, se encontrares é em segunda mão, 🙌
ireneulustron Chegada pela primeira vez! Vou comprar 🙌
maria_braganhão Tenho esse braço @ireneulustron! Love that!
Dica: estádo para ganhar os comentários

Day Post: 24/03/17 Likes: 181 Comments: 8

catilaine

A seguir

42 gostos

catilaine Today at 11:11 Accordingtopanda.com @sloggi catilaine #sloggi #wowcomfort #mystyle #preço #associação #stop

Day Post: 03/04/17 Likes: 378 Comments: 11

Anexo X – Respostas da entrevista da *blogger* Eliana Borges

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas”, respondida em 8 de maio de 2017, por correio eletrónico.

Entrevista Eliana Borges			
Perfil da <i>blogger</i>		Perfil do <i>blogue</i>	
Nome	Eliana Borges	Nome do <i>blogue</i>	<i>Around Eliana</i>
Idade	22	Data de criação	2014
Profissão	Estudante	Nº de visualizações no mês anterior	8000
Local de Habitação	Tarouca	Nº total de visualizações	78653
Redes Sociais	https://www.facebook.com/aroundeliana; https://www.instagram.com/elianaborges/; https://www.pinterest.pt/elianaborges/	Tempo dedicado ao <i>blogue</i>	Algumas horas por dia

Perguntas	Respostas
1.- Quando e como surgiu a ideia de criares um <i>blogue</i> de moda e beleza?	<i>A ideia surgiu quando estava no 2º ano de licenciatura, senti que precisava de fazer alguma coisa de que realmente gostasse para fugir à rotina do dia-a-dia e que, ao mesmo tempo, não tivesse nada a ver com aquilo que estava a estudar. Na verdade, já seguia imensos blogs há anos e sempre pensei como seria se um dia tivesse o meu próprio espaço...</i>
2.- Quais são os temas abordados no teu <i>blogue</i> ?	<i>O foco principal é a moda, principalmente com os meus looks do dia, mas também abordo um pouco a beleza.</i>
3.- Como descreves a relação com os teus seguidores?	<i>Até agora tenho recebido sempre um feedback muito positivo!</i>
4.- Trabalhas com alguma marca? Quais?	<i>Trabalho com imensas marcas, nacionais e internacionais, como por exemplo: Sumol, Gola, Daniel Wellington, Paco Martinez, Mo, Happy Plugs, Mary Kay, Gosh, Mr Wonderful, Public Desire, Sheln, etc.</i>
5.- Quando aceitas uma parceria de uma marca, o que valorizas na marca?	<i>Antes de mais, tenho mesmo que me identificar com a marca, isto é, gostar da política da marca, das peças, do estilo, etc. Além disso, conta muito forma como a marca me trata, o valor que me dão...</i>

Perguntas	Respostas
6.- Que tipo de relações podem existir entre o blogue e as marcas considerando que existem publicações pagas, <i>banners</i> , entrega de produtos, convite para eventos, códigos promocionais, embaixadora da marca, entre outros?	<i>A relação entre uma blogger e uma marca é como a de um publicitário e uma marca, no fundo é exatamente isso que faço: publicito produtos. No entanto, quando a marca gosta do trabalho que faço convida-me para eventos, etc.</i>
7.- Consideras que as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos leitores que as restantes publicações?	<i>Sim, desde que me identifique com a marca e o produto que estou a promover (que é o que faço sempre!).</i>
8.- De que forma uma publicação no blogue pode ser patrocinado? (monetariamente, com produtos...)	<i>Normalmente por troca de produtos e monetariamente.</i>
9.- Ao receberes produtos gratuitos da marca, a tua opinião é isenta ou sentes pressão da marca para falares bem do produto?	<i>Sou sempre isenta e dou a minha real opinião do produto, aliás essa é uma das condições para trabalhar com as marcas.</i>
10.- Gostarias de fazer mais algum comentário sobre a relação entre os blogues de moda e beleza com as marcas?	<i>Ainda sou uma blogger iniciante, mas acho que este é um mundo que está a crescer cada vez mais no nosso país, o que é muito bom! Penso que ainda há muita gente reticente em relação a esta nova área e que também não entende aquilo que fazemos.... É um trabalho que dá realmente trabalho, é preciso muita dedicação e gostar mesmo do que se está a fazer! Acho que cada vez mais as marcas começam a estar abertas a esta nova realidade e começam a aproveitar esta nova oportunidade (espero que as marcas portuguesas acompanhem este ritmo)!</i>

Anexo XI – Respostas da entrevista da *blogger* Sofia Silva

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas”, respondida em 22 de março de 2017, por correio eletrónico.

Entrevista Sofia Silva			
Perfil da blogger		Perfil do blogue	
Nome	Sofia Silva	Nome do blogue	<i>Golden Fashion Blog</i>
Idade	21	Data de criação	2014
Profissão	Estudante	Nº de visualizações no mês anterior	23423
Local de Habitação	Porto	Nº total de visualizações	177720
Redes Sociais	https://www.instagram.com/sofiasilvagf/?hl=pt ; https://www.facebook.com/GoldenFashionWorld/	Tempo dedicado ao blogue	10h por semana

Perguntas	Respostas
1.- Quando e como surgiu a ideia de criares um blogue de moda e beleza?	<i>Quando andava ainda no secundário, apesar de ser muito dedicada aos estudos e dispensar grande parte do meu tempo livre com a escola, sempre tive uma grande tendência para o mundo da moda. Acompanhava outros blogues, estava sempre a par das tendências, estava sempre atualizada sobre as coleções nas lojas, adorava fotografia e todos elogiavam o meu bom gosto os coordenados do dia a dia. Na altura tinha um amigo que diariamente convivia com colegas bloggers na escola. Ele sempre me incentivou a criar um blog e ter o meu próprio espaço onde partilhava o meu gosto pela moda, mas eu nunca liguei muito. Ainda nessa altura eu semanalmente visitava uma loja de roupas de marca onde fotografava com as peças novas e fazia coordenados ao meu gosto. Nessa loja trabalhava uma amiga com quem me dava muito bem e com ela partilhei a ideia do meu colega sobre criar um blog. Na altura ela não comentou muito quanto ao assunto, mas, poucos dias depois, anunciou-me que tinha criado um blog dela própria. Achei uma</i>

Perguntas	Respostas
	<p><i>atitude muito estranha e comentei com o meu amigo que rapidamente me criou ele próprio um blog, apenas com o meu nome. Disse-me o que tinha feito e disse que visto estar em meu nome não devia fazer “má figura” e assim fiz. Comecei então a decorar o blog a meu gosto e a fazer algumas publicações.</i></p>
<p>2.- Quais são os temas abordados no teu blogue?</p>	<p><i>No meu blog gosto de abordar temas relacionados com moda, beleza, viagens e espaços comerciais a visitar.</i></p> <p><i>O facto de estar a terminar a licenciatura em farmácia faz com que tenha uma grande curiosidade por produtos cosméticos e os tente experimentar a todos, tendo sempre um feedback sobre os mesmos a divulgar.</i></p>
<p>3.- Como descreves a relação com os teus seguidores?</p>	<p><i>Confesso que gostaria de poder dedicar mais tempo aos meus seguidores. O facto de nem sempre conseguir responder aos comentários feitos no blog distancia-me um pouco dos meus seguidores, porém tento sempre passar a ideia que se precisarem de uma opinião mais próxima me podem contactar pelas redes sociais. Recebo várias mensagens por semana de seguidoras a pedir a minha opinião sobre lojas ou produtos e respondo sempre. Posso demorar mais do que gostaria, mas nunca deixo ninguém sem resposta. Dou muito valor a quem me procura e valoriza a minha opinião.</i></p>
<p>4.- Trabalhas com alguma marca? Quais?</p>	<p><i>Sim. Trabalho com a Benamôr, Embelleze, Skin.pt, Sweetcare, Sheln, Romwe, Trendsgal, Zaful, entre outras. Tudo marcas na área da beleza e moda.</i></p>
<p>5.- Quando aceitas uma parceria de uma marca, o que valorizas na marca?</p>	<p><i>Primeiro que tudo vejo se o tema da parceria é do meu interesse. Seguidamente, tento conhecer a marca (produtos, anos no mercado, satisfação dos clientes) e, por fim, mediante as condições da parceria vejo se a mesma tem ou não interesse. A continuação das parcerias é algo que depende sempre da minha opinião e da opinião da marca.</i></p>
<p>6.- Que tipo de relações podem existir entre o blogue e as marcas considerando que existem publicações pagas, banners, entrega de produtos,</p>	<p><i>É mesmo através dos posts e códigos promocionais. Há marcas com quem temos uma relação muito próxima, de momento lembro-me a Benamôr e a Sheln. Já conheço as pessoas com</i></p>

Perguntas	Respostas
convite para eventos, códigos promocionais, embaixadora da marca, entre outros?	<i>quem falo porque são habitualmente as mesmas e já me preocupo com elas assim como elas comigo. Há mais que uma relação de parceria entre nós. Com outras marcas há apenas a relação comercial.</i>
7.- Consideras que as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos leitores que as restantes publicações?	<i>Sim, sem dúvida. Eu tanto escrevo de um produto que me apeteceu comprar para testar como escrevo de um produto patrocinado, nada muda.</i>
8.- De que forma uma publicação no blogue pode ser patrocinado? (monetariamente, com produtos...)	<i>Sim, por vezes temos publicações pagas, outras vezes há a permuta de produtos em troca de uma publicação ou disponibilizamos uma área do blog onde promovemos marcas sendo que elas pagam uma determinada quantia por isso.</i>
9.- Ao receberes produtos gratuitos da marca, a tua opinião é isenta ou sentes pressão da marca para falares bem do produto?	<i>Não, não sinto isso. Quando escolho os produtos a receber sei que corro o risco de gostar ou não. Quando eles chegam avalio a qualidade, o serviço de transporte, tudo. Se houver algum ponto que não goste irei com certeza falar dele. O facto de as marcas colaborarem connosco não significa que tenhamos der dizer tudo a favor delas. Apesar de nos retribuírem em produtos ou dinheiro isso não significa que tenhamos de ser "falsas" porque o facto de nos disponibilizarmos para colaborar já merece que sejamos pagas. Por vezes recebemos produtos com má qualidade ou que não fazem aquilo que prometem e quando assim é digo tudo no blog. Já cheguei a recusar-me a fotografar com certas peças de roupa porque a qualidade era realmente fraca, dizendo à marca que a qualidade não estava à altura das publicações habituais do meu blog. Claro que não é bem aceite mas o meu orgulho e compromisso enquanto blogger supera qualquer parceria.</i>
10.- Gostarias de fazer mais algum comentário sobre a relação entre os blogues de moda e beleza com as marcas?	<i>Não, penso que ficou tudo esclarecido nas respostas anteriores mas, de qualquer das formas, se surgir alguma dúvida dispõe.</i>

Anexo XII – Respostas da entrevista da *blogger* Sofia Pires

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas”, respondida em 4 de junho de 2017, por correio eletrónico.

Entrevista Sofia Pires			
Perfil da blogger		Perfil do blogue	
Nome	Sofia Pires	Nome do blogue	<i>Chick Habit</i>
Idade	30	Data de criação	2015
Profissão	Stylist Freelancer	Nº de visualizações no mês anterior	15000
Local de Habitação	Lisboa	Nº total de visualizações	374880
Redes Sociais	https://www.instagram.com/thechickhabit/ ; http://www.gochickhabit.com/	Tempo dedicado ao blogue	2 a 3 h por semana

Perguntas	Respostas
1.- Quando e como surgiu a ideia de criares um blogue de moda e beleza?	<i>Sempre amei o mundo da maquilhagem, mas nunca tinha pensado na ideia de ter um blog. Para mim isso era uma coisa longínqua e quase impossível. Com o apoio e incentivo de algumas amigas decidi arriscar e hoje em dia é um hobby (quase trabalho) super gratificante.</i>
2.- Quais são os temas abordados no teu blogue?	<i>O tema principal é a beleza. Produtos, looks, rotinas, favoritos. Falo também de moda, com shoppings e alguns looks do dia. E depois mais esporadicamente, de livros, de séries, restaurantes e hotéis.</i>
3.- Como descreves a relação com os teus seguidores?	<i>Muito especial. As expectativas ao início eram poucas por isso ver que existem imensas pessoas a escreverem-me, perguntarem-me coisas, elogiarem o blog é mesmo especial. Tento sempre responder a toda a gente e manter essa boa relação. É muito gratificante.</i>
4.- Trabalhas com alguma marca? Quais?	<i>Não trabalho com nenhuma marca fixa, vou trabalhando com algumas marcas em diferentes momentos.</i>
5.- Quando aceitas uma parceria de uma marca, o que valorizas na marca?	<i>Sempre a qualidade dos produtos, também a originalidade da parceria e se faz sentido para o blog. Se tem a ver comigo!</i>

Perguntas	Respostas
6.- Que tipo de relações podem existir entre o blogue e as marcas considerando que existem publicações pagas, <i>banners</i> , entrega de produtos, convite para eventos, códigos promocionais, embaixadora da marca, entre outros?	<i>Acho que disseste praticamente todas as possíveis relações. Os mais usuais são post pagos com oferta de produtos.</i>
7.- Consideras que as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos leitores que as restantes publicações?	<i>Depende. Se forem de temas que fazem sentido para o blog, sobre as quais falaria de qualquer forma penso que sim. Se é um produto deslocado do estilo do blog penso que não. É algo que nunca faço.</i>
8.- De que forma uma publicação no blogue pode ser patrocinado? (monetariamente, com produtos...)	<i>Isso pode ser combinado entre a marca e a blogger. Pode ser através de produtos, de dinheiro, de uma viagem (se estiver relacionado com o tema), de ofertas para um giveaway, de plaform no site x...</i>
9.- Ao receberes produtos gratuitos da marca, a tua opinião é isenta ou sentes pressão da marca para falares bem do produto?	<i>Há marcas das quais gosto praticamente sempre dos produtos, portanto é difícil não falar bem. A expectativa quando se recebe alguma coisa ou se vai a uma apresentação é falar dos mesmos, mas não me sinto pressionada para o fazer. Não falo de tudo o que recebo e quando falo é depois de testar os produtos para ter uma opinião sincera.</i>
10.- Gostarias de fazer mais algum comentário sobre a relação entre os blogues de moda e beleza com as marcas?	<i>Apesar de serem assuntos diferentes têm muito em comum. Bloggers de beleza estão focadas em maquilhagem, produtos, e looks de make-up e bloggers de moda focam-se em roupa, looks do dia, compras. Apesar de ser difícil ter um blog com ambas as áreas equilibradas, o trabalho pode ser semelhante.</i>

Anexo XIII – Respostas da entrevista das *blogger*s Eduarda Gomes e Mariana Pacheco

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas”, respondida em 29 de março de 2017, por correio eletrónico.

Entrevista Eduarda e Mariana			
Perfil da blogger		Perfil do blogue	
Nome	Eduarda Gomes; Mariana Machado	Nome do blogue	<i>Double Trouble</i>
Idade	28; 28	Data de criação	2015
Profissão	Marketeer Assistant; Enfermeira	Nº de visualizações no mês anterior	11513
Local de Habitação	Guimarães; Porto	Nº total de visualizações	867420
Redes Sociais	https://www.facebook.com/doubletroubleblog/ https://www.instagram.com/doubletrouble_blog	Tempo dedicado ao blogue	5h por dia

Perguntas	Respostas
1.- Quando e como surgiu a ideia de criares um blogue de moda e beleza?	<i>O nosso blog não é apenas de moda e beleza, também abarcamos lifestyle e aqui incluímos viagens, experiências gastronómicas e hotéis. Eu (Eduarda) tinha na minha wishlist para 2015 a criação de um blog e já estava no último trimestre sem ter realizado tal. Portanto, já conhecia a Mariana (os nossos namorados são amigos desde miúdos) e, como seguia o Instagram dela, sempre achei que tinha imagem de blogger, o que iria perfeitamente completar a minha paixão pela escrita. Lancei o convite, propus a parceria, porque sabia que, no máximo, iria ouvir um "não". A Mariana foi pronta a aceitar e cá estamos nós.</i>
2.- Quais são os temas abordados no teu blogue?	<i>Tentamos generalizar, mas não dispersar em demasia. Temos a temática do lifestyle em que suportamos a ideia do lado bom da vida e sugerimos spots para visitarem, sejam de restauração ou hotelaria. Reportámos, no blog, as nossas viagens, que é outro tema abordado. E por último, mas não menos importante temos a moda, com partilha de outfits idealizados pela</i>

Perguntas	Respostas
	<i>Mariana e algumas dicas de tendências. Aqui é importante ressaltar que privilegiamos a divulgação de marcas/projetos nacionais, é uma premissa.</i>
3.- Como descreves a relação com os teus seguidores?	<i>Bastante direta e fornecemos toda a informação que nos pedem. São seguidores muito dinâmicos, sobretudo público feminino que nos contacta diretamente seja através do email, mensagem no Facebook ou Instagram. Gostamos sempre de obter feedback e opiniões/sugestões são sempre vistas com bons olhos.</i>
4.- Trabalhas com alguma marca? Quais?	<i>Sim, com várias marcas, sendo que na maioria são projetos nacionais. Alguns nomes: Friendly Fire Shoes, MARIOSCA, Mysson, Ergovisão, Timeless Watches, Aly John, Calzedonia, Molly Bracken, SEVENth Store (Tommy Hilfiger e Calvin Klein), etc.</i>
5.- Quando aceitas uma parceria de uma marca, o que valorizas na marca?	<i>Origem e originalidade.</i>
6.- Que tipo de relações podem existir entre o blogue e as marcas considerando que existem publicações pagas, banners, entrega de produtos, convite para eventos, códigos promocionais, embaixadora da marca, entre outros?	<i>Sim, é sempre à base de posts pagos, ofertas, códigos para os seguidores... vamos jogando com as marcas, analisamos a melhor opção, depende sempre das marcas também...</i>
7.- Consideras que as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos leitores que as restantes publicações?	<i>De certo modo sim, até porque há os leitores que nem sequer reparam nesse "pormenor". É uma forma de alcançar mais pessoas, mas ainda não conseguimos perceber se o impacto é negativo ao ponto de as pessoas afastarem/ignorar as publicações patrocinadas.</i>
8.- De que forma uma publicação no blogue pode ser patrocinado? (monetariamente, com produtos...)	<i>Monetariamente quando se atribui um valor por post, ou através de produtos da marca se fizer sentido.</i>
9.- Ao receberes produtos gratuitos da marca, a tua opinião é isenta ou sentes pressão da marca para falares bem do produto?	<i>É isenta, porque conta mais a relação com os seguidores que, supostamente, têm-nos como credíveis.</i>
10.- Gostarias de fazer mais algum comentário sobre a relação entre os blogues de moda e beleza com as marcas?	<i>É um universo onde se conhecem pessoas novas todas as semanas e é um campo ainda com muito potencial de crescimento. As marcas gostam de criar buzz e apostam cada vez mais nos "blogs pequenos" por serem mais próximos dos seus seguidores, existindo aqui um forte investimento.</i>

Anexo XIV – Respostas da entrevista da *blogger* Bárbara Marques

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas”, respondida em 22 de março de 2017, por correio eletrónico.

Entrevista Bárbara Marques			
Perfil da blogger		Perfil do blogue	
Nome	Bárbara Marques	Nome do blogue	<i>My Kind of Joy</i>
Idade	26	Data de criação	2013
Profissão	Jurista	Nº de visualizações no mês anterior	30405
Local de Habitação	Porto	Nº total de visualizações	867420
Redes Sociais	– https://www.facebook.com/mykindofjoy ; https://www.instagram.com/mykindofjoy/?hl=pt	Tempo dedicado ao blogue	5h por dia

Perguntas	Respostas
1.- Quando e como surgiu a ideia de criares um blogue de moda e beleza?	<i>A ideia de criar um blog surgiu depois de ter terminado o curso, quando comecei a trabalhar na minha área, Direito. Gostava do que fazia, mas sentia que precisava de algo que desse “mais cor” à minha vida. Esse “algo” para mim sempre foi a moda. Passava horas a explorar blogs de outras meninas, principalmente blogs espanhóis, e nessa altura surgiu então a decisão de criar o meu próprio blog.</i>
2.- Quais são os temas abordados no teu blogue?	<i>O meu blog foca-se no meu estilo pessoal, nos looks que utilizo no dia-a-dia. Além disso, gosto sempre de associar às fotografias um texto que relate alguma situação caricata que me tenha acontecido, ou um desabafo... um texto mais personalizado. Costumo dizer que são pensamentos aleatórios que passo a escrito.</i>
3.- Como descreves a relação com os teus seguidores?	<i>Penso que posso dizer que tenho uma relação de proximidade com as minhas leitoras. Pelo menos com as que interagem comigo (há sempre leitoras “anónimas”, que leem sem nunca interagirem). Penso que esta relação de proximidade se deve muito aos tais pensamentos aleatórios que passo a escrito. As pessoas acabam por sentir que me conhecem. Há muitas meninas que me encaram</i>

Perguntas	Respostas
	<p><i>como uma amiga, mesmo sem nunca me terem estado comigo. Enviam-me emails, mensagens etc, a pedir conselhos, dicas...por vezes até pessoais. E eu respondo sempre, claro.</i></p>
<p>4.- Trabalhas com alguma marca? Quais?</p>	<p><i>Trabalho com várias marcas. Para ser sincera, não consigo enumerar todas, mas assinalo sempre os artigos que me são oferecidos pela marca com "c/o" - "courtesy of". A Ergovisão é a marca com que tenho uma relação mais "séria", mais permanente.</i></p>
<p>5.- Quando aceitas uma parceria de uma marca, o que valorizas na marca?</p>	<p><i>Não sei dizer aquilo que mais valorizo numa marca, em geral. É algo muito subjetivo, depende de que tipo de marca estamos a falar (se é marca de moda, se é de beleza, se é uma marca internacional, ou uma marca nacional, etc.). Mas o que eu, enquanto blogger, mais valorizo na relação com uma marca, é a marca dar efetivamente valor ao meu trabalho e ao trabalho das bloggers em geral. Ainda há muitas marcas que acham que estão a fazer-nos um enorme favor, ao darem-nos um qualquer produto, que muitas vezes nós nem pedimos ou escolhemos.</i></p>
<p>6.- Que tipo de relações podem existir entre o blogue e as marcas considerando que existem publicações pagas, banners, entrega de produtos, convite para eventos, códigos promocionais, embaixadora da marca, entre outros?</p>	<p><i>Acho que a única forma de promoção além dessas é através de montagens publicadas no blog ou links, pagos por clique ou através de comissões por cada venda.</i></p> <p><i>Há ainda marcas que pedem às bloggers para fazerem posts com montagens dos seus produtos sem nada em troca, com a desculpa de o mesmo servir de teste para avaliar o engagement da blogger.</i></p>
<p>7.- Consideras que as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos leitores que as restantes publicações?</p>	<p><i>Não. Efetivamente não têm o mesmo impacto. Sendo publicidade, os leitores ficam sempre na dúvida se estamos a dizer aquilo porque gostamos ou porque fomos pagas. Mas uma coisa é certa: a marca ganha, no mínimo, notoriedade. O leitor pode até nem decidir logo comprar o produto. Pode inclusive nunca decidir comprar o produto. Mas se passar no shopping e vir o produto, este vai imediatamente dizer-lhe alguma coisa. Mesmo que não se recorde ao certo onde o viu, ou se foi no blog X ou Y. O</i></p>

Perguntas	Respostas
	<i>produto já lhe vai ser familiar e, no mínimo, vai chamar à atenção por isso.</i>
8.- De que forma uma publicação no blogue pode ser patrocinado? (monetariamente, com produtos...)	<i>Não me ocorre mais nenhuma.</i>
9.- Ao receberes produtos gratuitos da marca, a tua opinião é isenta ou sentes pressão da marca para falares bem do produto?	<i>Há marcas (sobretudo sites asiáticos) que pressionam, alguns até que exigem, uma boa review do produto. Eu, nesses casos, não aceito. Já recebi vários produtos sobre os quais nunca publiquei nada. O máximo que posso fazer é, por exemplo, caso tenha recebido uma camisola de que não gostei muito, publicar uma foto com ela e deixar que as leitoras tirem as suas próprias conclusões. Deixo que a imagem fale por si, não digo nada. Mas nunca vou dizer que a adorei, se efetivamente não a adorei.</i>
10.- Gostarias de fazer mais algum comentário sobre a relação entre os blogues de moda e beleza com as marcas?	<i>Gostaria apenas de voltar a referir o que já antes mencionei noutra questão: há (muitas) marcas que não dão o devido valor ao nosso trabalho, enquanto influenciadoras. Açam efetivamente que nos estão a fazer um favor ao oferecerem um produto e que nós devíamos era sentir-nos gratas e publicar um milhão de posts sobre o mesmo. Uma coisa é certa: se as marcas nos procuram (e cada vez mais), algum valor devemos ter.</i>

Anexo XV – Respostas da entrevista da *blogger* Mafalda Beirão

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas”, respondida em 15 de maio de 2017, por correio eletrónico.

Entrevista Mafalda Beirão			
Perfil da blogger		Perfil do blogue	
Nome	Mafalda Beirão	Nome do blogue	Um malmequer
Idade	27	Data de criação	2008; 2011
Profissão	Social e <i>community</i> manager	Nº de visualizações no mês anterior	10000
Local de Habitação	Lisboa	Nº total de visualizações	3500000
Redes Sociais	https://www.facebook.com/ummalmeker; https://www.instagram.com/mafalda_beirao/	Tempo dedicado ao blogue	Diário

Perguntas	Respostas
1.- Quando e como surgiu a ideia de criares um blogue de moda e beleza?	<i>Surgiu no primeiro ano de faculdade quase que para passar o tempo. Com os anos tornou-se maior e com uma maior importância e acaba por ser uma extensão do que eu sou e do que mais gosto no meu dia-a-dia.</i>
2.- Quais são os temas abordados no teu blogue?	<i>O meu lifestyle, ou seja, beleza, moda, viagens, saúde...</i>
3.- Como descreves a relação com os teus seguidores?	<i>Tento que seja sempre muito próxima</i>
4.- Trabalhas com alguma marca? Quais?	<i>Algumas. C&A, Sloggi, Caudalie, grupo L'Oréal, Salsa, Pepe Jeans, Sisley Paris, Maria Cenoura, B.Kini, Go Natural, Mr Wonderful, Pump it...</i>
5.- Quando aceitas uma parceria de uma marca, o que valorizas na marca?	<i>Que me identifique com a marca, que seja algo que utilizaria organicamente, sem qualquer parceria.</i>
6.- Que tipo de relações podem existir entre o blogue e as marcas considerando que existem publicações pagas, <i>banners</i> , entrega de produtos, convite para eventos, códigos promocionais, embaixadora da marca, entre outros?	<i>Todas essas opções são viáveis.</i>
7.- Consideras que as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos leitores que as restantes publicações?	<i>Depende – se forem personalizadas e se tiverem coerência com as restantes, claro que sim. Acima</i>

Perguntas	Respostas
	<i>de tudo, tem que ser algo que identifique o influencer além do patrocínio.</i>
8.- De que forma uma publicação no blogue pode ser patrocinado? (monetariamente, com produtos...)	<i>Um post patrocinado implica que haja pagamento. A oferta de produtos nem sempre significa que irá reverter numa publicação patrocinada.</i>
9.- Ao receberes produtos gratuitos da marca, a tua opinião é isenta ou sentes pressão da marca para falares bem do produto?	<i>É sempre isenta, até porque não comunico tudo o que recebo. Comunico apenas as coisas com que me identifico e que acho que faz sentido partilhar na minha linha editorial.</i>
10.- Gostarias de fazer mais algum comentário sobre a relação entre os blogues de moda e beleza com as marcas?	

Anexo XVI – Respostas da entrevista da *blogger* Diana Borges

Guião da entrevista no âmbito do trabalho de projeto sobre “A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas”, respondida em 2 de junho de 2017, por correio eletrónico.

Entrevista Diana Borges			
Perfil da blogger		Perfil do blogue	
Nome	Diana Prata Borges	Nome do blogue	<i>Blush Much</i>
Idade	27	Data de criação	2014
Profissão	Designer gráfica	Nº de visualizações no mês anterior	7000
Local de Habitação	Coimbra	Nº total de visualizações	14000/mês
Redes Sociais	https://www.facebook.com/pg/blushmuch/about/ https://www.instagram.com/blushmuch/?hl=pt	Tempo dedicado ao blogue	3, 4 h por dia

Perguntas	Respostas
1.- Quando e como surgiu a ideia de criares um blogue de moda e beleza?	<i>O blog surgiu da vontade de criar um local de partilha de assuntos que me interessavam. Um dos fatores que determinantes foi o tempo que na altura tinha para lhe dedicar.</i>
2.- Quais são os temas abordados no teu blogue?	<i>Desde o início, a ideia era não me prender a nenhum tema específico para não me limitar ou saturar e portanto, os temas dependeriam muito da minha vontade para escrever determinados conteúdos. No blog podemos encontrar temas como beleza, estilo, comida e viagens.</i>
3.- Como descreves a relação com os teus seguidores?	<i>Penso que depende do tipo de seguidor. Se considerarmos um seguidor ativo, que deixa comentários, posso dizer que é boa e relativamente próxima. Faço questão de responder e não criar distanciamento. A credibilidade vem também da humildade. Eu sou uma pessoa normal que tem acesso a determinados produtos/experiências e o blog serve exatamente para partilhar, sejam conteúdos meramente informativos, sejam opiniões. Por isso, tento estar sempre acessível.</i>
4.- Trabalhas com alguma marca? Quais?	<i>Sim, mas de diferentes formas. Há marcas com as quais trabalho em que o retorno é meramente o produto. Não há obrigatoriedade em criar</i>

Perguntas	Respostas
	<p><i>conteúdo, mas é isso que se espera que aconteça. Quando falamos de posts pagos, há obviamente um conteúdo para ser tratado, fotos e edição e deadlines. Algumas das marcas com as quais trabalho: Guerlain, YSL, Lancôme, Kiehl's, Loewe, Lierac, Phyto, Cellulase, La Roche Posay, Clinique, ISDIN, El Corte Inglés, Sou Uemura, Schwarzkopf, etc.</i></p>
<p>5.- Quando aceitas uma parceria de uma marca, o que valorizas na marca?</p>	<p><i>Normalmente, avalio o meu interesse: se me identifico com a marca ou com o produto em questão e quais os moldes da parceria. O meu blog é mais direcionado para cosmética de luxo e portanto, tenho em conta o posicionamento da marca no blog. Penso que passa também por construir credibilidade. Se me ouvirem a falar de um creme do Lidl, vão obviamente perceber que só pode ter sido um post pago.</i></p>
<p>6.- Que tipo de relações podem existir entre o blogue e as marcas considerando que existem publicações pagas, banners, entrega de produtos, convite para eventos, códigos promocionais, embaixadora da marca, entre outros?</p>	<p><i>É interessante perceber como é que algumas marcas trabalham. A maior parte das marcas recorrem a agências de meios e, portanto, a relação acaba por ser mais próxima com a agência quando não há muitos eventos. A marca avalia o meu desempenho não apenas nos números, mas também na qualidade do conteúdo e acaba por decidir se quer ou não continuar a trabalhar comigo. As marcas trabalha de maneira diferente e por isso, o tipo de relação que se constrói é determinado também por isso.</i></p>
<p>7.- Consideras que as publicações patrocinadas têm o mesmo impacto nos leitores que as restantes publicações?</p>	<p><i>Acredito que para os olhares mais críticos seja difícil ver um post pago com legitimidade, mas pago ou não a minha fórmula é sempre a mesma. Os meus posts ou são meramente informativos ou têm também a minha opinião.</i></p>
<p>8.- De que forma uma publicação no blogue pode ser patrocinado? (monetariamente, com produtos...)</p>	<p><i>Basicamente o blog pode receber produtos, refeições, retorno financeiro (são raros no meu caso) e vouchers. Considero que os eventos também possam estar incluídos porque representam também um acesso a experiências interessantes.</i></p>
<p>9.- Ao receberes produtos gratuitos da marca, a tua opinião é isenta ou sentes pressão da marca para falares bem do produto?</p>	<p><i>Normalmente, quando não gosto de um produto que me enviam, o que tento fazer é criar conteúdo informativo e direcioná-lo para um tipo de público que poderia gostar. É o caso de produtos para</i></p>

Perguntas	Respostas
	<i>peles oleosas. Não faz sentido falar da minha opinião, a não ser que se resuma a texturas e cheiros.</i>
10.- Gostarias de fazer mais algum comentário sobre a relação entre os blogues de moda e beleza com as marcas?	<i>Acho que é precisa muita dedicação e tempo disponível para ter este tipo de plataforma. E é importante distinguirmo-nos de todos os outros blogs e cada vez mais trabalhar as redes sociais. As influencers são o mais rápido e prático, ainda que incompleto veículo de informação.</i>

Anexo XVII – Grelha de análise das publicações do blogue “Around Eliana”

Nº da publicação	Data/Hora	Conteúdo				Temática							Imagem			Linguagem				Hiperligações		Interação				
		Texto	Imagem	Vídeo	Hiperligações	Moda/beleza	Eventos	Sorteios	Portugal Fashion	Publicação Patrocinada	Critica do produto			Enquadramento			Presença da marca	Formal	Informal	Anglicismos	Call to action	Dentro do blogue	Fora do blogue	Gostos	Partilhas	Comentários
											Positiva	Neutra	Negativa	Geral	Médio	Detalhe										
1	21.03.17	2	7			1				Okeysí; Happyplugs;		1		3	2		2		2	2					5	
2	25.03.17	2	6		1	1				NokNok London; Kapte&son; Picards; Ergovisão;		1		3	2	1	4		2	0			1		7	
3	29.03.17	2	5		1	1				Iuyrevel; PDPAOLA; Ergovisão;	1			2	3	2	3		2	1			1		6	
Total:		6	18		2	3				9	1	2		8	7	3	9		6	3			2		18	

Anexo XVIII – Grelha de análise das publicações do blogue “Golden Fashion Blog”

Nº da publicação	Data/Hora	Conteúdo				Temática							Imagem			Linguagem				Hiperligações		Interação				
		Texto	Imagem	Vídeo	Hiperligações	Moda/beleza	Eventos	Sorteios	Portugal Fashion	Publicação Patrocinada	Critica do produto			Enquadramento			Presença da marca	Formal	Informal	Anglicismos	Call to action	Dentro do blogue	Fora do blogue	Gostos	Partilhas	Comentários
											Positiva	Neutra	Negativa	Geral	Médio	Detalhe										
1	21.03.17	1	1		1	1					1					1				1					6	
2	23.03.17	1	5			1						1		3		2				1	2					12
3	26.03.17	1	1			1		1		Benamôr;		1			1		1	1							3	
4	27.03.17	1	1		2	1				Embelleze;	1				1	1		1	3			2			3	
5	28.03.17	1	1		2	1		1		Expocosmética;		1		1		1		1		1		2			2	
6	30.03.17	1	1			1					1			1				1							3	
7	31.03.17	1	5			1	1		1	Portugal Fashion;	1			2	1	2			1	5					9	
Total		7	15		5	7	1	2	1	4	4	3		7	2	6	3		7	11	1	1	4		38	

Anexo XIX – Grelha de análise das publicações do blogue “Chick Habit”

Nº da publicação	Data/Hora	Conteúdo				Temática							Imagem			Linguagem				Hiperligações		Interação				
		Texto	Imagem	Vídeo	Hiperligações	Moda/beleza	Eventos	Sorteios	Portugal Fashion	Publicação Patrocinada	Critica do produto			Enquadramento			Presença da marca	Formal	Informal	Anglicismos	Call to action	Dentro do blogue	Fora do blogue	Gostos	Partilhas	Comentários
											Positiva	Neutra	Negativa	Geral	Médio	Detalhe										
1	20.03.17	1	4		3	1				Glamglow;	1			3		1	1		1	3		1	2	10		2
2	21.03.17	1	1		10	1						1						1	2			10	10			
3	25.03.17	1	1		8	1					1			1				1	1			8	11		2	
4	27.03.17	1	6		1	1					1			4	2			1	9		1		11		2	
5	28.03.17	1	1		6	1						1						1	6			6	2		4	
6	29.03.17	1	4		2	1				Sloogi;	1			1	1	2	1		1	7	1		2	10		3
7	31.03.17	1	4		5	1				Clarins; ISDIN; Marc Jacobs; Glamglow;	1			1	1	2	4		1	8		1	4	8		4
Total:		7	21		35	7				6	5	2		12	4	5	6		7	36	1	3	32	62		17

Anexo XX – Grelha de análise das publicações do blogue “Double trouble blog”

Nº da publicação	Data/Hora	Conteúdo				Temática							Imagem				Linguagem				Hiperligações		Interação			
		Texto	Imagem	Vídeo	Hiperligações	Moda/beleza	Eventos	Sorteios	Portugal Fashion	Publicação Patrocinada	Critica ao produto			Enquadramento			Presença da marca	Formal	Informal	Anglicismos	Call to action	Dentro do blogue	Fora do blogue	Gostos	Partilhas	Comentários
											Positiva	Neutra	Negativa	Geral	Médio	Detalhe										
1	19.03.17	1	15		1				Ergovisão;		1		9	6		1		1	1		1					
2	20.03.17	1	10		1				Meljewel;		1		7	2	1	1		1	2							
3	21.03.17	1	6		1						1		4	2				1	6							
4	22.03.17	1	9		1						1		6	1	2			1	3							
5	26.03.17	1	11		1	1		1	Portugal Fashion;	1			4	6	1			1	1						2	
6	29.03.17	1	10		1						1		7	3				1	2						2	
7	30.03.17	1	7		2	1			Timeless Watches;		1		4	3		1		1	3			2			1	
8	31.03.17	1	12		1					1			7	4	1			1	4						1	
Total		8	80		3	8	1		1	4	2	6	48	27	5	3		8	22		1	2			6	

Anexo XXI – Grelha de análise das publicações do blogue “My kind of joy”

Nº da publicação	Data/Hora	Conteúdo				Temática						Imagem			Linguagem				Hiperligações		Interação					
		Texto	Imagem	Vídeo	Hiperligações	Moda/beleza	Eventos	Sorteios	Portugal Fashion	Publicação Patrocinada	Critica do produto			Enquadramento			Presença da marca	Formal	Informal	Anglicismos	Call to action	Dentro do blogue	Fora do blogue	Gostos	Partilhas	Comentários
											Positiva	Neutra	Negativa	Geral	Médio	Detalhe										
1	20.03.17	2	8			1				Lovelywholesale; Ergovisão;		1		5	3		2		2	1	1					24
2	21.03.17	2	9		1	1				Ergovisão; Vipme; Loja das sabras;	1			4	3	2	3		2				1			27
3	22.03.17	2	10		1	1				Ergovisão;		1		5	4	1	1		2				1			37
4	23.03.17	2	10		1	1				Ergovisão;	1			6	3	1	1		2				1			31
5	24.03.17	2	9		2	1				Ergovisão; AlyJohn;		1		5	4		2		2				2			37
6	27.03.17	2	8			1				Ergovisão;		1		3	3	2	1		2							29
7	28.03.17	2	8			1	1		1	Portugal Fashion; Gola; Happy Socks;		1		4	3	1	2		2	2						25
8	29.03.17	2	9			1	1		1	Portugal Fashion;		1		5	4				2							24

Nº da publicação	Data/Hora	Conteúdo				Temática								Imagem				Linguagem				Hiperligações		Interação				
		Texto	Imagem	Vídeo	Hiperligações	Moda/beleza	Eventos	Sorteios	Portugal Fashion	Publicação Patrocinada	Crítica do produto			Enquadramento			Presença da marca	Formal	Informal	Anglicismos	Call to action	Dentro do blogue	Fora do blogue	Gostos	Partilhas	Comentários		
											Positiva	Neutra	Negativa	Geral	Médio	Detalhe												
9	30.03.17	2	8			1						1			6	2				2	4							24
10	31.03.17	2	10		1	1			Alyjohn; Ergovisão;			1			6	4		2		2	1	1		1				31
Total		20	89		6	10	2		2	16	2	8		49	33	7	14		20	8	2		6				289	

Anexo XXII – Grelha de análise das publicações do blogue “Malmequer”

Nº da publicação	Data/Hora	Conteúdo				Temática							Imagem			Linguagem				Hiperligações		Interação				
		Texto	Imagem	Vídeo	Hiperligações	Moda/beleza	Eventos	Sorteios	Portugal Fashion	Publicação Patrocinada	Critica do produto			Enquadramento			Presença da marca	Formal	Informal	Anglicismos	Call to action	Dentro do blogue	Fora do blogue	Gostos	Partilhas	Comentários
											Positiva	Neutra	Negativa	Geral	Médio	Detalhe										
1	20.03.17	1	3			1				Sloggi;	1			1	1	1	1		1					3	18	2
2	20.03.17	1	5		2	1					1			4	1				1	1	1	1	1	1	11	
3	21.03.17	1	3		3	1				Miu Miu;	1			1	1	1	1		1		2	1	1	1	24	2
4	21.03.17	1	1		1	1						1						1	6			1	3		3	
5	22.03.17	1	2		4	1						1		2				1	3			4	5	17		
6	22.03.17	1	3		5	1				Vichy; Lancôme; Clarins;	1			1	1	1	3		1	2		2	3	1	24	4
7	23.03.17	1	1		5	1						1		1				1	1			5	4	35	4	
8	27.03.17	1	1		6	1						1		1				1				6	3	29	2	
9	27.03.17	1	4	1	8	1				Yves Saint Laurent;	1			2	1	1	1		1	1			8	3	45	2

Nº da publicação	Data/Hora	Conteúdo				Temática							Imagem				Linguagem				Hiperligações		Interação			
		Texto	Imagem	Vídeo	Hiperligações	Moda/beleza	Eventos	Sorteios	Portugal Fashion	Publicação Patrocinada	Crítica do produto			Enquadramento			Presença da marca	Formal	Informal	Anglicismos	Call to action	Dentro do blogue	Fora do blogue	Gostos	Partilhas	Comentários
											Positiva	Neutra	Negativa	Geral	Médio	Detalhe										
10	28.03.17	1	5		6	1						1		2	2	1			1	3	1		6	5	18	3
11	29.03.17	1	1		1	1						1		1					1		1		1	2	16	7
12	29.03.17	1	9								1			2	3	4			1	1				3	5	1
13	30.03.17	1	1		8	1				MiuMiu; Vichy; Lancôme;	1			1			3		1			3	5		30	2
14	31.03.17	1	3							Danone;	1			1	1	1	1		1		1			2	4	1
Total		14	42	1	49	12				10	8	6		21	11	10	10		14	24	5	8	41	36	272	33

Anexo XXIII – Grelha de análise das publicações do blogue “Blush Much”

Nº da publicação	Data/Hora	Conteúdo				Temática								Imagem				Linguagem				Hiperligações		Interação		
		Texto	Imagem	Vídeo	Hiperligações	Moda/beleza	Eventos	Sorteios	Portugal Fashion	Publicação Patrocinada	Crítica do produto			Enquadramento			Presença da marca	Formal	Informal	Anglicismos	Call to action	Dentro do blogue	Fora do blogue	Gostos	Partilhas	Comentários
											Positiva	Neutra	Negativa	Geral	Médio	Detalhe										
1	20.03.17	1	19		1	1			Pandora;	1			7	7	5	1		1	1			1			1	
2	20.03.17	1	1		6	1					1		1					1	6			6				
3	20.03.17	1		1	3	1		1	Schwarzkopf;	1						1		1	1	1	1	2			6	
4	21.03.17	1	1		5	1					1		1					1	5			5	3			
5	21.03.17	1	4		3	1			Aesop;	1			1	2	1	1		1				3	2			
6	21.03.17	1	2			1			Miu Miu;	1			1	1		1		1	2							
7	22.03.17	1	5		2	1			Caudalie;	1			3		2	1		1	1			2	1			
8	22.03.17	1	1		6	1					1		1					1	6			6				
9	24.03.17	1	4	1		1			Guerlian;	1			1		3	1		1							1	
10	24.03.17	1	1		5	1					1		1					1	5			5				
11	27.03.17	1	1			1		1	Schwarzkopf;		1		1			1		1								
12	27.03.17	1	3			1			Marc Jacobs;	1			2	1		1		1								

Nº da publicação	Data/Hora	Conteúdo				Temática								Imagem				Linguagem				Hiperligações		Interação		
		Texto	Imagem	Vídeo	Hiperligações	Moda/beleza	Eventos	Sorteios	Portugal Fashion	Publicação Patrocinada	Crítica do produto			Enquadramento			Presença da marca	Formal	Informal	Anglicismos	Call to action	Dentro do blogue	Fora do blogue	Gostos	Partilhas	Comentários
											Positiva	Neutra	Negativa	Geral	Médio	Detalhe										
13	27.03.17	1	1		5	1						1					1	5			5					
14	28.03.17	1	2			1			Clinique;	1			1	1		1		1	3							
15	29.03.17	1	1		5	1					1			1			1	1			5					
Total		15	46	2	40	15	1	2		9	8	7		22	13	11	9		15	36			40	6	8	

Anexo XXIV – Imagens das publicações do blogue “*Around Eliana*”

LOOKBOOK

BASICS FOR SPRING

BY ELIANA BORGES - MARCH 21, 2017



Spring just arrived but it already betrayed me... This week I'm at Oporto city, I came full of short-sleeved sweaters, one or another warmer sweater, thin coats..., you know guys, I came completely prepared for a week of sunshine, but right know, I don't see any sunshine through my window :(

So, on these occasions a midi knit dress may be very versatile and can be worn in many ways, especially if it has a neutral color like the one I'm wearing. To protect from the cold, I wore a biker jacket (for now, layers are still our best friends!). Good week guys!

LOOKBOOK

THE METALLIC SKIRT

BY ELIANA BORGES - MARCH 25, 2017



For some of us 21 March marks the beginning of Spring, but this week's weather was full of windy, rainy, and snowy days! However, last week the temperatures were so high that I could wear freshly clothes. A friend of mine offered me this skirt which I had been dating for some time. I really needed something metallic in my wardrobe! I decided to use it in a very relaxed way, with shades of black, white and red (a combination that never fails!). I hope I can return to wear these clothes anytime soon, if weather decides to be my friend!

LOOKBOOK

A TOUCH OF SPRING

BY ELIANA BORGES - MARCH 29, 2017



Sunglasses have always been one of my favorite accessories of all time! I love how they can change the whole outfit, and thankfully nowadays there are tons of models of sunglasses, perfects for different types of faces and looks. I remember when I was younger, searching around for my dad's sunglasses; then I wore my boyfriend's sunnies for a longtime (he had more than me at that time!)... The truth is that with the blog I have been able to experiencing new opportunities, make incredible collaborations, etc., one of them is with Ergovisão wich is the best optics I found by this days (they have a lot of shops around Portugal), there you can find an amount of pretty sunglasses, from the most trendy to the more classic ones! Thanks to [Ergovisão](#) I have the opportunity to show you beautiful and elegant products, with excellent design and quality! The ones I'm using in this photos are from Dior, and I've a crush for them for a long time! Thank you [Ergovisão](#) for this fantastic opportunity! And you, what are your fave sunellasses at the moment?

Anexo XXV– Imagens das publicações do blogue “Golden fashion blog”

#BLOGGERSADDICTION ♡

11:40

Oi girls! ☺

Bem sei que este amor com a Victoria's Secret se começa a tornar vício.
São as fantásticas lingerie, os acessórios e ainda os produtos cosméticos.
Não há nada de não adore!

Neste **post** dei-vos a fantástica novidade que alguns produtinhos da VS iriam estar à venda no Continente.
Claro que eu não resisti e fui das primeiras a correr para lá para comprar os meus produtos.

Já conhecia a dama Pure Seduction porque o namorado lá me tinha oferecido o perfume e eu tinha adorado.
O cheirinho a morango é tão bom, perfeito para o verão!
Então decidi continuar com esta fragância e comprei o spray corporal e a loção.
Já é o terceiro conjuntinho que compro!
Ou eles evaporam ou eu abuso mesmo deles.

Quem mais não vive sem estes produtinhos?



São FANTASTICOS!

beijinhos♡

ALL BLACK ♡

12:13

Olá queridas seguidoras! ♡

O look de hoje é super simples mas confesso que no sábado, quando o fotografei não estava com inspiração para mais...

Há dias assim!

Um simples All Black com uns sapatinhos nude só para dar um toque especial.

O tecido do Kimono acaba também por dar um bom ar ao cordenado sem que seja necessária muita imaginação.

Por hoje é simples.

Espero que gostem! ♡



VENCEDORAS DOS CREMES DE ROSTO DA BENAMÖR ♡

11:35

Olá queridas seguidoras! ♡

É com muita felicidade que hoje divulgo as 6 vencedoras dos Cremes de Rosto da Benamör.

A escolha das vencedoras foi realizada através do *random.org*.

Vencedoras através do blog:

Telma Tavares

Micaela Marcedo

Vencedoras através do facebook:

Patrícia Gonçalves

Carla Rodrigues

Vencedoras através do instagram:

@silviaavila11

@lucidream73

As vencedoras já foram contactadas e em breve receberão os seus cremes!



Se não foste uma das vencedoras não desanimes, em breve irão ocorrer muitos mais sorteios aqui no Golden para que tenhas a tua oportunidade de ganhar, fica atenta.

Muito obrigada a todas que participaram, do fundo do coração! ♡

beijinhos ♡

TENTAÇÃO ÁCIDA- SPRAY CONDICIONANTE ♡

11:51

Olá girls! ♡

Como sabem sou blogger embaixadora da Embelleze com muito orgulho porque esta é uma marca que adoro.
Recentemente a Novex lançou uma nova gama e claro que o *PressKit* não tardou em chegar.

Esta nova linha de produtos capilares possui um ingrediente que promete muitos benefícios para o cabelo: **Vinagre de Maçã**.

É constituída pelo Champô, Condicionador, Máscara de Reconstrução e Spray Condicionante.

As maravilhas que estes produtos prometem são nada mais que:

- Reequilibrar o pH do cabelo;
- Selar as pontas e reconstruir a fibra capilar;
- Conferir suavidade e brilho extra;
- Limpar e desengordurar o couro cabeludo;
- Ativar a circulação sanguínea;
- Recuperar o cabelo estragado devido a tratamentos químicos;
- Melhorar a absorção dos nutrientes;
- Proteger o cabelo das agressões diárias;
- Deixar um aroma irresistível a maçã no cabelo!

Um outro ponto a favor desta gama é o facto de os produtos não conterem sílices, parabens nem petrolatos.

O produtinho que já experimentei desta gama foi o **Spray Condicionante**. Este pode ser usado de diversas formas, nomeadamente:

Como primer, antes do champô;

Como potenciador de hidratação, entre o champô e o condicionador (ou a máscara);

Como finalizador, após a lavagem ou antes do *brushing*.

... prometendo rejuvenescer os fios, mantendo-os nutridos, suaves e super brilhante.

Tenho usado várias vezes o meu *spray* condicionante.

Geralmente aplico-o após a lavagem para facilitar a escovagem e lhe dar um brilho extra, depois aplico o protetor térmico e, por fim, faço o *brushing* como habitual.

O resultado final é um cabelo suave e macio, fácil de desembaraçar e com um brilho especial!

Uma das coisas que mais adoro neste produto é o cheirinho fresco que deixa no cabelo! Apetece estar sempre a colocar...



SORTEIO- 2 CONVITES VIP PARA A EXPOCOSMÉTICA! ♡

12:06

Olá queridas seguidoras! ♡

Já que estamos numa onda de passatempos, hoje divulgo mais um.

Pela primeira vez enquanto blogger, este ano decidi concorrer à Expocosmética enquanto blogger e, visto cumprir os requisitos de seleção, fui selecionada. Como tal, fui presenteada com 2 Convites VIP para oferecer às minhas seguidoras.

A **Expocosmética** é uma feira anual que ocorre em Leça da Palmeira, no Porto, direcionada à beleza feminina. Este ano a Expocosmética irá ocorrer de dia 22 a 25 de abril. Apesar de ser uma feira mais direcionada a profissionais, tu também podes lá ir comprando o teu convite ou participando no SORTEIO que está a decorrer aqui no Golden!

Para ganhares 2 Convites VIP para a Expocosmética deves:

- Colocar gosto na página de facebook do **blog** e da **Expocosmética**;
- Seguir o blog no **instagram** (@sofiasilvagf);
- Identificar 3 amigas na publicação do sorteio no facebook;
- Partilhar a publicação do sorteio de forma pública.

O convite VIP permite o teu acesso ao pré-opening e a tua entrada nos 3 dias em que a feira ocorre.

A vencedora dos 2 Convites VIP será anunciada no dia 2 de abril.

Se preferires comprar o teu bilhete podes adquiri-lo por 7€ para entrada num só dia ou o convite VIP por 12€.



Boa sorte a todas as participantes! ♡

beijinhos ♡

O MILAGRE DO BRANQUEAMENTO!

11:11

DIÁRIO

Um dos temas que me tem preocupado bastante é o branqueamento dos meus dentes.

Sei o que implica um branqueamento dentário num dentista e isso deixa-me reticente.

Numa tentativa de experimentar opções mais simples, eis que descobri a **Black Is White** da **Curaprox**.

Após já ser fã da fantástica escova CS5460 desta marca, eis que a curiosidade venceu e decidi mesmo experimentar a **Black is White**.

Falando um pouco da marca, a **Curaprox** é uma marca suíça especializada em saúde oral.

Tive conhecimento da mesma devido às escovas de dentes coloridas e com um estilo retro que rapidamente me cativaram pela suavidade das cerdas.

Após muito ouvir falar da ação branqueadora do carvão ativado decidi pesquisar de forma a descobrir algum produto onde o carvão estivesse incorporado. Descobri então a pasta de dentes **Black Is White!**

O medo de trocar a minha pasta de dentes habitual por uma pasta de dentes preta foi superado pela curiosidade de experimentar algo novo. No dia seguinte à minha descoberta, mal cheguei à farmácia, encomendei logo a **Black Is**

White!



A CLASSIC OUTFIT! ♡

11:12

Olá girls! ☺

Peço desculpa pela demora na publicação deste outfit mas de facto tenho tido muitas coisas a fazer e as 24 horas não têm sido suficientes para mim.

Este foi o look escolhido para o primeiro desfile a que assisti do Portugal Fashion- Katty X no Centro de Fotografia do Porto.

O desfile foi lindíssimo!

Como sai do estágio diretamente para o desfile, o coordenado escolhido tinha de ser prático e confortável.

Para não variar muito, acabei por escolher um Black&White.

Um conjunto simples elegante e confortável ♡



Anexo XXVI – Imagens das publicações do blogue “Chick Habit”

GLAMGLOW WORLD!

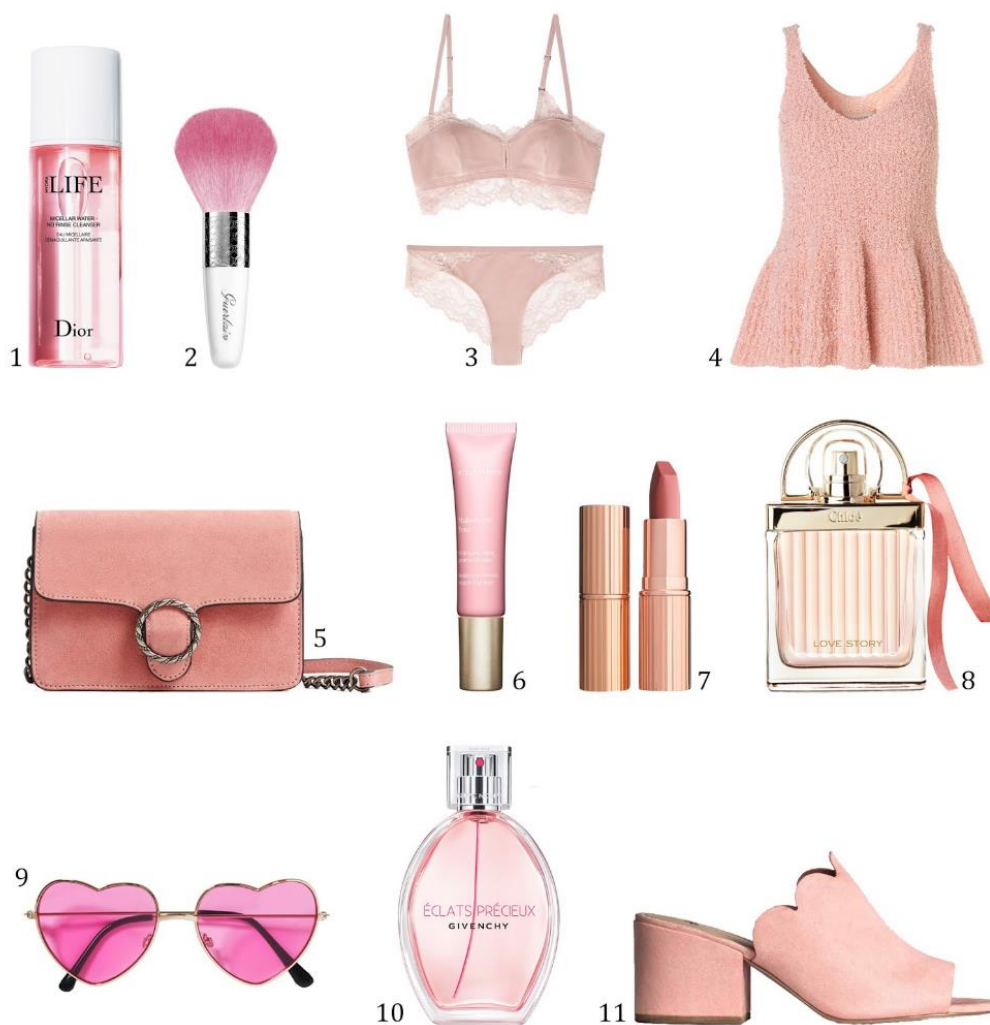
20 DE MARÇO DE 2017



A história da Glamglow começou há poucos anos. Confesso que fiquei surpreendida quando descobri que foi só em 2011 que chegou ao mercado e já está à venda em 85 países. Foi criada por um casal que vive em Hollywood com uma missão, conseguir uma pele camera ready instantaneamente. Aceito!

THINK PINK!

21 DE MARÇO DE 2017



/1 água micelar Dior /2 pincel Guerlain /3 conjunto lingerie Oysho /4 top em malha By Malene Birger /5 carteira Mango /6 creme de olhos Clarins /7 batom Charlotte Tilbury /8 perfume Chloé /9 óculos H&M /10 perfume Givenchy /11 sapatos H&M

Pensar em tons rosa é algo muito fácil para mim. Sempre foi a minha cor favorita e as tendências têm sido favoráveis. Podemos ver esta cor em todas as peças de vestuário, em todo o tipo de acessórios e produtos, porquê? Porque é a mais bonita!

Esta lista é prova disso, são todos produtos bem diferentes mas não me importava de tê-los a todos. A mala da Mango que me faz lembrar as lindezas da Chloé, o sonho em degradé rosa em formato de pincel da Guerlain, a encarnação de romance no aroma Éclats Précieux da Givenchy, a delicadeza aveludada do conjunto de lingerie da Oysho, acho que me estão a perceber!

É a minha tendência favorita e vou aproveitar para usar e abusar e vocês?

8 FORMAS DE LIMPAR A PELE!

23 DE MARÇO DE 2017



água micelar



óleo



espuma



leite



gel



exfoliante



bifásico



bálsamo

Nos dias que correm é praticamente impossível não se ter noção da importância que é desmaquilhar e limpar a pele todos os dias antes de nos deitarmos. É normalmente a primeira coisa que faço quando chego a casa e sinto-me logo mais confortável!

MAKEUP OF THE DAY #3

27 DE MARÇO DE 2017



Passaram-se alguns meses desde o último Makeup of the Day e já estava com saudades! Gosto de fazê-los para vos mostrar diferentes produtos em ação, dessa forma é muito mais fácil ficarem a conhecê-los melhor.

UMA JÓIA DE SAPATO!

28 DE MARÇO DE 2017



/1 Zara /2 Uterque /3 Asos /4 Zara /5 Uterque /6 Aldo

Sou o cliché de pessoa que adora sapatos! Normalmente são a primeira peça que espreito quando vou a qualquer site ou loja por isso estou sempre em cima das tendências e de tudo o que é novidade.

Este ano vamos ver mais uma dose de slippers (que adoro), os famosos granny shoes, as plataformas estilo anos 60, os flip flops (que já começaram há dois anos), entre outros. No topo dos meus favoritos estão sem dúvida os sapatos jóia - como eu gosto de lhes chamar - tal como o nome indica, são sapatos com algum tipo de pormenor que remete a jóia e que completa um look como tal.

Sou fã de usar cores neutras, peças mais clássicas, com um toque feminino e divertido nos meus pés. Esta seleção é perfeita para tal! Pedras, pom-poms, lacinhos e metalizados tornam qualquer look super especial de um forma bem moderna. Concordam?

TRY MY BRA!

29 DE MARÇO DE 2017



Beautiful begins underneath

Uma frase que prezo bastante quando escolho um soutien. Neste caso não é só a beleza, que acaba por nos fazer sentir mais sexys e confiantes, que conta - o conforto é igualmente importante.

O facto de ter um peito pequeno permitiu-me excluir soutiens com aros de metal há muito tempo (uma bênção para mim), por isso quando a *sloggi* me convidou a experimentar o *Wow Comfort* aka o soutien mais confortável do mundo (e sem aros) aceitei com todo o prazer.

MARCH FAVORITES!

31 DE MARÇO DE 2017



Os meses avançam a toda a velocidade e é cada vez mais fácil selecionar a lista de favoritos. Os fatores decisivos na hora de escolher são a quantidade de vezes que peguei neles durante o mês e os resultados. Neste grupo a resposta é praticamente todos os dias e satisfação completa!

Anexo XXVII – Imagens das publicações do blogue “Double Trouble”

FASHION & BEAUTY

Oh happy days!

Março 19, 2017



A par deste tempo maravilhoso, adoramos também o xadrez que está super na moda, como aliás já escrevemos [neste post](#). Dá-nos um ar descolado, cool e jovem, para além de ser muito versátil e poder ser usado em diferentes ocasiões.

É um estampado muito conhecido no mundo da moda, está constantemente a ir e a voltar. Este ano não aparece apenas em camisas e nas roupas do dia-a-dia, mas também em peças de roupa de banho como os biquínis.

FASHION & BEAUTY

Hello Spring!

Março 20, 2017



Este fim-de-semana foi maravilhoso, mas hoje já fomos “brindados” com descida de temperatura, sendo que piores dias vêm aí... Entusiasmados?! Nós não. Já andamos um bocado cansadas destes dias cinzentos, já só temos forças para pensar na Primavera, que afinal de contas começou hoje. 😊 Aqui fica inspiração para se abstrair da semana escura que chegou.

Classic is always a good idea!

Março 21, 2017



Hoje o post é mais curtinho. Têm sido dias longos, já se sente o efeito de Março, tão bom! Trazemos um coordenado inspiração para dias mais formais que exigem mais sofisticação, um ar mais sério. Recorremos ao clássico, mas um clássico com ar jovial.

A camisa branca será sempre um eterno clássico, um dos nossos favoritos. É a chamada simplicidade dos tempos modernos. 😊 Que outro clássico está na vossa lista de preferências?

Cool kid!

Março 22, 2017



Já estamos mais próximas do fim-de-semana, por isso decidimos trazer uma sugestão de look descontraído, casual, mais descolado que o habitual. Porque a vida não tem de ser vivida com demasiadas formalidades, fica aqui a nossa proposta...! 😊

Looks do Portugal Fashion!

Março 26, 2017



Foi a 40ª edição do Portugal Fashion, o projecto de moda que vai a caminho dos 22 anos de existência e que nos continua a dar provas da maturidade atingida ao longo do percurso.

Iniciou em Lisboa, na Quarta (dia 22), com a produção de quatro desfiles, tendo vindo para o Porto nos dias que se seguiram. A Alfândega do Porto foi o palco que acolheu os 17 desfiles e ainda um *showroom* dedicado a agentes de compras nacionais e estrangeiros. Para além disto, aconteceram também dois desfiles extraordinários, em locais inesperados e igualmente emblemáticos de forma a evidenciar a crescente relação entre a moda de autor e a cidade.

It's greenery, baby!

Março 29, 2017



Andamos um bocadinho ausentes, mas tudo por bons motivos.

E a pensar mais uma vez na cor do ano, criámos este *look* super *trendy* com um toque de sensualidade. Ainda se vêem poucas peças neste tom, mas se procurarem bem encontram sempre algo. O segredo está em saber procurar e usar a paciência... Ou fazem como nós que antes de nos deslocarmos aos centros comerciais, corremos primeiro as lojas online de uma ponta à outra! 😊

For glitter lovers!

Março 30, 2017



Quem diz que não a um pouco de *glitter* na sua vida? Um brilhozinho nunca ofendeu ninguém e, sem exagero, cai bem a qualquer boa pessoa! 😊 Mas o que será que andamos a aprontar? Fiquem atentos!

Peça-chave: gabardine!

Março 31, 2017



Ninguém merece este tempinho, muito menos quando caminhamos para o fim-de-semana! Chega de brincadeira, São Pedro, podemos voltar a ter sol? *Please!!!* O que ainda nos salva e anima (um pouquinho, só!) são as peças giras como esta *gabardine*, ou *trench coat*, como preferirem.

Nestes dias loucos em que ora chove, ora faz sol, destacamos uma peça fundamental em qualquer *closet* feminino que se preze: a *gabardine*! É útil e bastante versátil, tanto podemos usar no trabalho, numa saída com as amigas ou no fim de semana! Quem também é fã?

Anexo XXVIII – Imagens das publicações do blogue “My kind of joy”

MONDAY, MARCH 20, 2017

TODAY IS THE DAY



Comprei esta carteira há cerca de um ano atrás e adoro-a. Talvez vocês estejam a perguntar-se porque é que nunca a vêm por aqui, se eu gosto assim tanto dela.

É verdade. Apareceu aqui uma única vez. A única vez que a usei. Tudo porque, quando cheguei a casa, abri a carteira e vi que ainda tinha o alarme lá dentro.

"Então mas não foste à loja pedir para tirar?" Não! Quem me conhece sabe que isto é típico Babi. Deixo andar, deixo andar... e entretanto já se passou quase um ano.

"E nunca mais usaste a carteira por causa disso?" Correto! Isto porque, e quem me conhece também o sabe, eu sou uma cabeça no ar e é muito provável que no preciso dia em que eu me lembre de a usar eu, por qualquer motivo, acabe por ir ao shopping e, consequentemente, passe vergonhas sempre que entre ou saia de uma loja. E sinceramente, dispenso! Dispenso ter de abrir a carteira quando chegarem à conclusão de que é ela o motivo para o alarme apitar e mostrar um alarme preso ainda lá dentro :p

Mas de hoje não passa! Quis mesmo usá-la... afinal, paguei por ela! E por acaso até vou ao shopping. Antes de entrar em qualquer outra loja, vou àquela onde a comprei, munida de talão do compra, que guardei este tempo todo para quando este dia chegasse :)

R

LUÍS BUCHINHO X ERGOVISÃO



Uma das novidades que tinha para vos contar (e mostrar) - e que demorou um bocadinho mais a poder ser revelada do que aquilo que eu esperava - é que o designer Luis Buchinho criou pela primeira vez uma linha de óculos, totalmente produzida em Portugal, em parceria com a **Ergovisão**, onde vão estar à venda em breve, em exclusivo.

A melhor parte é que eu fui convidada para fotografar com a coleção, antes de esta ter sido sequer apresentada em Paris. Senti-me verdadeiramente lisonjeada :)

Ao longo dos próximos posts, vou mostrar-vos alguns dos modelos da coleção.

Espero que gostem <3

B.

LUÍS BUCHINHO X ERGOVISÃO II



Modelo nº2 da coleção Luís Buchinho, exclusivo **Ergovisão** :) O resto do look foi obviamente criado em torno dos óculos.

Adoro quando, de repente, se faz luz na minha cabeça e combino peças que já tenho há não sei quanto tempo e que nunca antes me tinha lembrado de juntar. Sabe-me melhor do que estrear uma pecita de roupa nova. Ok, talvez esteja a exagerar um bocadinho, mas pronto, percebem a ideia... gosto muito! :p

B.

THURSDAY, MARCH 23, 2017

LUÍS BUCHINHO X ERGOVISÃO III



Últimas fotografias com a coleção Luís Buchinho, by **Ergovisão** :)

Há mais modelos e cada um dos modelos está disponível em várias cores, mas achei que estes chegavam como "amostra"! De qual gostaram mais? Para ser sincera, eu não consigo escolher :p

R

WILD



Sou daquelas pessoas que detesta perder tempo a arranjar o cabelo (e a maquilhar-me também, mas concentremo-nos no cabelo). Vou para aí uma vez por ano ao cabeleireiro, duas assim já na loucura e é mesmo só porque acho que se for eu a cortá-lo a coisa é capaz de não correr lá muito bem.

Últimamente tenho optado por esticar o cabelo, ou então por secá-lo com o secador (o que lhe dá outra textura) porque geralmente lavo-o super tarde e se me deitar com o cabelo assim acordo com ele ainda molhado de manhã. Além disso, a verdade é que é muito mais fácil domá-lo quando está esticado, ou seco pelo secador.

Mas até que tinha saudades dele assim, natural e *wild* :)

R

THIRD TIME'S A CHARM



Estas fotos não foram fáceis.

Tentamos num sítio, não estava a funcionar muito bem, mas insistimos. Continuou sem resultar, desistimos.

Passamos para um segundo local. Experimentamos de um ângulo, de outro e de outro... Nah!

Até que viemos aqui ter (da maneira que digo isto até parece que foi só virar a esquina e chegamos aqui. Antes fosse, mas não. Não é propriamente perto dos outros dois sítios anteriores).

Não é o melhor cenário do mundo, é um pouco confuso visualmente. Mas gostei dele, mesmo assim :)

B.

PORTUGAL FASHION



Este foi o look que usei no (meu) primeiro dia desta edição do Portugal Fashion.

A ideia era usá-lo com umas botas *bordeaux* de salto mas simplesmente não me apeteceu. Gostei muito de ver, mas tendo em conta o que eu ia ter de andar naquele dia e as horas que ia estar em pé, decidi dar prioridade ao conforto e à saúde dos meus ricos pézinhos.

Não posso dizer que me tenha arrependido :p Chegar a casa depois de um dia destes e ainda conseguir sentir os pés não tem preço xD
B.

PORTUGAL FASHION II



Sexta-feira, Portugal Fashion. Diz-me a minha colega (amiga) blogger Mariana Machado:

- Tinha um vestido para trazer amanhã, mas o tempo estragou-me os planos. É de alcinhas. (conversa puxa conversa e a Mariana diz por acaso que o vestido é verde).

- Espera - digo eu! - Verde?!? De alcinhas?

- Sim!

- Midi?

- Sim.

- A imitar pele?

- Sim.

- Não me digas que é da Zara!!

- É!

Pois é, minha gente. Comprar nas Zaras desta vida tem destas coisas. Quase quase quase que fomos as duas para o Portugal Fashion de vestido igual. Não sou daquelas pessoas que morre ou quer um buraco para se enfiar quando acontece uma coisa destas. Fazíamos de conta que tínhamos combinado para dar umas fotos de *streetstyle* engraçadas e pronto. Mas se der para não acontecer, prefiro :p É caso para dizer... salvas pelo mau tempo xD

B.

THURSDAY, MARCH 30, 2017

LIFE HAPPENED



Estava eu para aqui a elaborar um qualquer pensamento profundo na minha cabeça e a ponderar inclusive criar uma rubrica aqui no blog sobre o assunto, uma vez que já por diversas vezes passei a escrito estes meus devaneios e vocês aparentemente até gostaram e se identificaram... qualquer coisa como "Pensamentos aleatórios", ou assim.

E de repente... *life happened*. Choveram emails, chamadas, conversas no *whatsapp* e sei lá eu mais o quê. É trabalho do escritório, é blog, é trabalho proveniente do blog, é tarefas de amiga, mudança para a casa nova, vida familiar, "obrigações" da vida social... *you name it!* E tudo o que tenho a dizer, como diria o meu namorado, é: "Não tenho vida para tanta vida!".

B.

Ps: Já não aguento fotografar neste sítio, mas não tenho tido tempo para ir em busca de novos!

FRIDAY, MARCH 31, 2017

NOT USED TO



Não estou nada habituada a andar de barriga de fora. Pelo menos, não a ver-se o umbigo. Aliás, neste look não era suposto ver-se o umbigo... como as calças são de cintura subida não pensei que se visse. Acontece que a cintura subida não é tão subida quanto eu achei que fosse ser e vê-se. Um bocadinho, mas vê-se.

Não estou habituada, mas acabou por não me fazer tanta confusão assim :)

B.

Anexo XXIX – Imagens das publicações do blogue “Malmequer”

SHOPPING

TRY MY BRA!

20 março 2017



Post escrito em colaboração com a sloggi

Seja no interior ou exterior, para mim, conforto é a palavra chave em qualquer peça de roupa. E por isso, não hesitei quando a **sloggi** me convidou a experimentar o conforto do novo **Wow Comfort**. A promessa? Ser um novo soutien que tem uma copa com um suporte e flexibilidade melhorados. Aqui, o tradicional aro de metal foi substituído por um material totalmente novo (e exclusivo da sloggi!), o **FlexiMesh** – uma estrutura que molda o peito, de forma super leve, tornando-o adaptável a qualquer tipo de corpo.

Nos últimos dias, experimentei-o em várias ocasiões diferentes: em dias de relax e namoro, dias em que o trabalho foi sem fim e que passei horas sentada na cadeira do escritório, mas também em dias onde percorri Lisboa para conseguir chegar a todo o lado a tempo. E o facto de sentir que estava a utilizar uma espécie de segunda pele, diz tudo certo? O verdadeiro conforto em forma de soutien.

Esta linha já está pelas lojas, num modelo almofadado e num modelo push-up, até à copa D, nas cores básicas (preto, bege e champanhe) e em dois tons de primavera/verão, o rosa e azul claro. **Resta-me lançar-vos o desafio... Try My Bra e digam-me se não é um conforto total!**

MODA

LANGLEY FOX FOR MANGO.

20 março 2017



Estou num total amor com a **Mango**. Disse-vos aqui que estava super fã da linha Committed e apaixonada pela nova loja do Chiado. E eis que me chega mais um *edit*, com a Langley Fox, e eu fico rendida.

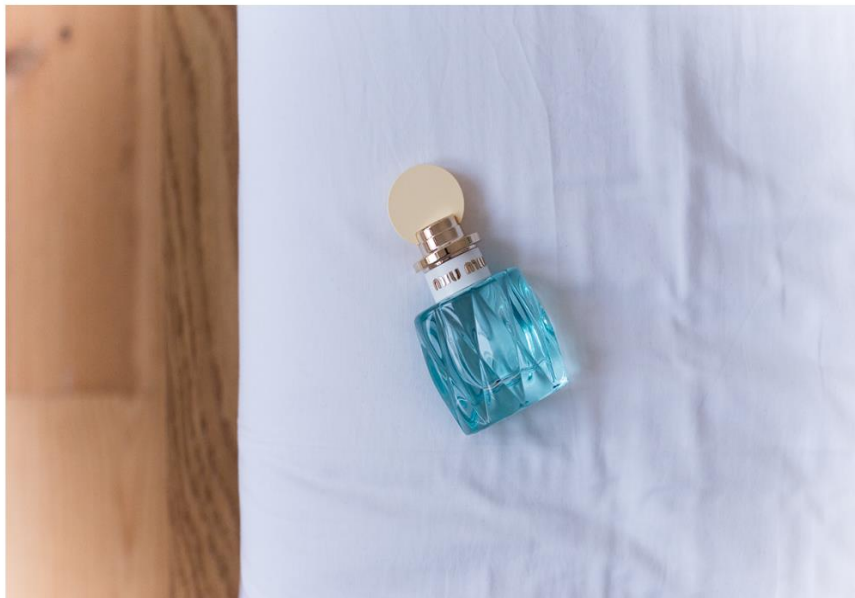
Sem saber, acabei por comprar uma peça, na semana passada, que faz parte desta linha. Mas, na realidade, quero tudo. A roupa, o set, a pinta dela... tudo. Peças que, habitualmente, não usaria e que de as ver aqui, já estou a desejar. Vejam tudo aqui.

Well done Manao. well done ♥♥♥♥

BELEZA

O NOVO MIU MIU.

21 março 2017



Há, precisamente, um ano, apresentava-vos o primeiro perfume Miu Miu. Foi uma espécie de amor assolapado que usei meses a fio e que me encanta sempre que o uso. Mas agora há um novo irmão na família: chama-se **Miu Miu L'Eau Bleue** e é a primavera num frasco!

Desta vez o frasco é transparente, mas continua igualmente lindinho, com a inspiração nas malas de pele matelassé da Miu Miu - daqueles que merece ficar na prateleira dos perfumes para sempre, mesmo depois de terminar. Está cheio de flores - lírios, rosas, flores brancas... - e é daqueles aromas suaves que, tal como o primeiro, dura imenso na minha pele.

Podia muito bem incluí-lo nos meus favoritos azuis, que vos mostrei na semana passada, porque estou a adorá-lo. Já está à venda na Perfumes & Companhia, nos tamanhos de 30, 50 e 100ml.

SABER QUANDO DIZER ADEUS.

21 março 2017



Fotografia: Jasmine Talks Beauty

Para os mais atentos, já devem ter reparado que a minha colecção de batons é para cima de uma centena. Já mostrei a minha gavetinha várias vezes, pelo meu Instagram (@mafalda_beirao, *by the way!*) e contei os batons há uns meses atrás.

E dei por mim a pensar: há quanto tempo não faço uma limpeza na minha maquilhagem? Confesso que sou muito apegada às minhas coisas e custa-me (imenso!) deitar maquilhagem fora. E este post vai ser contra tudo o que eu faço e quase como uma espécie de lição para mim mesma.

Sabem quando devem deitar fora um batom? Ou uma máscara de pestanas? Uma base? Ou são como eu que apenas deito fora quando tem uma textura, cor ou cheiro estranho? Então decorem isto:

3 meses	1 ano	12/18 meses	18 meses	18/24 meses	2 anos
eyeliner líquido ou em gel e a máscara de pestanas	base, batom e lápis de lábios	sombra em creme, blush em creme e corrector de olheiras	base em creme e compacta	primer, bronzer, blush e lip gloss	lápiz de olhos e vernizes

Agora vou só ali imprimir isto e colocar no closet, ao pé das gavetinhas da maquilhagem. Porque, *to be honest*, há muita coisa que já deveria ter ido fora!

BELEZA

AS BASES.

22 março 2017



Os produtos foram gentilmente cedidos pelas marcas. No entanto, a minha opinião é pessoal e imparcial.

Eu juro que tento viver sem utilizar base... Mas há sempre algo em mim que me *obriga* a ter uma fina camadinha de base para a maquilhagem. As minhas preferências são sempre idênticas e inclino-me sempre para bases de cobertura leve a média (que possam ser trabalhadas), com uma boa durabilidade e que sejam *oil free*. Sou fiel a algumas fórmulas (♥ Chanel Vitalumière Aqua ♥) mas gosto de ir alternando e perceber como é que a minha pele fica com várias fórmulas e texturas.

Quero falar-vos de três diferentes que tenho utilizado nos últimos tempos e que, inevitavelmente, têm sido parte do meu dia-a-dia:

STATEMENT BLOUSES.

22 março 2017



Foto: Diego Zuko

Desde que experimentei as *mom jeans* não quero outra coisa. E creio que, há umas semanas, descobri a combinação perfeita para as usar... As lojas estão cheias de camisas e blusas cheias de pormenores que as tornam super *statement*. Sejam folhos, mangas de balão, ombros de fora, cinturas pronunciadas... Vale tudo. E eu estou vidrada no look desta imagem que além da camisola chamativa, ainda brinca com as sobreposições e as cores.

Branco, preto, riscas ou xadrez são quase imperativas. Já perdi a conta das camisolas que tenho assim - muito graças a esta tendência dos folhos que eu deixei dominar-me... Mas agora quero impôr-me uma condição: comprar além do branco. E as lojas estão cheias de boas recomendações, como estas

STUDIO DA ZARA.

23 março 2017



Mala de Tiracolo Pequena // Sapato Tacaõ Pele // Sobretudo Rosa Abotoadura Dupla // Vestido Estampado Bailarinas

Eis que surge mais uma coleção Studio da Zara. A qualidade é superior, os materiais são melhores e, claro, os preços também são superiores.

A inspiração é clara: bailarinas. Desde as pontas nos vestidos, aos sapatos cortados à frente, aos brincos com bailarinas, aos tons rosados que me fazem lembrar tutus. Mas tudo um pouco gótico, escuro e urbano. Vestidos fluidos, os sapatos com estes saltos muito *chunky* e muitos atilhos, num número de peças que é limitado e que já está online.

Não fiquei rendida a toda a coleção, mas era muito feliz com estas quatro peças. Convenceu-vos? :)

SHOPPING

PARA ESTA SEMANA.

27 março 2017



Blusa com folhos da H&M // Brincos da Bimba y Lola // Hidratante labial da Kiehl's // Mom jeans da Zara // Bolsa de rãia da Zara // Sabrinhas da Mango

Eu sei que o dia está cinzento e que o fim-de-semana foi de dilúvio. Mas já não consigo pensar em inverno... Quero primavera. Cores clarinhas, roupas fresquinhas e sapatos que não sejam botas. Quero cestas e alcofas nas mãos e batons rosadinhos nos lábios.

Quero tudo o que está nesta imagem. E gostava que o São Pedro fosse nosso amigo e nos desse uma primavera em condições. Boa semana! :)

BELEZA

MAFALDA X DARE ME PLUM

27 março 2017



Qualquer fã de maquiagem sabe que estas embalagens da YSL são o verdadeiro sonho. Lembro-me que os meus primeiros batons de *rycal* eram assim e acho que, mesmo já não os usando, ainda guardo as embalagens só porque vale a pena.

Com o lançamento dos novos **Volupté Tint in Balm**, a YSL convidou-me a conhecê-los de perto e personalizou um só para mim: com Mafalda na tampa. O sonho!

O que há de diferente nestes batons? São **uma espécie de híbrido que combinam o melhor dos dois mundos: a cor e a hidratação**, nutrido enquanto deixam um *rasto* de cor. E por isso mesmo os batons são assim, com dois tons. O mais exterior é o que dá a hidratação, com manteiga de alperce e de macadâmia, misturadas com maracujá, coentros e óleo de jojoba. Tem uma cor, mas é meio que transparente porque o seu foco é a hidratação. O interior - em formato de lábio que está no início ao final do batom - é o que dá a cor aos vossos lábios.

Estão disponíveis em 12 tons e o meu é o mais *bordeaux*, o #5 Dare Me Plum. E foi daí que surgiu este vídeo que partilhei no Instagram... E se eu fizesse a minha própria campanha YSL? Seria isto: uma espécie de Barbie com um batom impecável!

MODA SHOPPING

NEW ROMANCE.

28 março 2017



É impressão minha ou as coleções de *fast fashion* estão a tornar-se cada vez mais visuais? Cada lançamento tem um editorial. Cada editorial está pensado ao pormenor para nos convencer. Cada fotografia nos deixa a sonhar com estarmos ali.

Desta vez é a Uterque, com a nova coleção *New Romance*. Um editorial tão primaveril que está super dentro do meu mood. Quero dias frescos e ambientes assim: livres, brancos e com muitas cestas de verga. Inspirem-se!

A BELEZA NATURAL DA L'ÓREAL.

29 março 2017



Nos últimos meses, tenho encontrado vários artigos e *discussões* sobre as questões éticas do mundo da beleza – muito por causa dos testes em animais e da sustentabilidade da criação e utilização dos produtos. E, na verdade, embora saiba que alguns dos produtos que uso não são *criados* da forma mais ética, fico feliz por saber que são várias as marcas que começam a prestar mais atenção a estas questões ambientais.

O **Mercado de Beleza Natural da L'Oréal** foi um exemplo disso. Partilhei convosco, através do Instagram, algumas das coisas que fiquei a saber na semana passada, mas achei que mereciam saber um pouquinho mais das ações que a marca tem tomado neste rumo por um país mais sustentável.

Na **Garnier**, as embalagens passaram a ser fabricadas com 20 a 30% de plástico reciclado sendo que, colocados nos ecopontos certos, são 100% recicláveis. O novo Pure Vitality Cream da **Kiehl's** é um hidratante com 99,6% de ingredientes de origem natural, com Mel Manuka da Nova Zelândia e Raiz de Ginseng Vermelho da Coreia.

A **Biolage** chega a Portugal muito em breve, nesta linha R.A.W., que tem uma fórmula totalmente de origem natural. Os seus frascos são produzidos através de 100% de plástico reciclado, sendo que os bolões das máscaras são de plástico 50% reciclado.

A **L'Oréal Professionnel** reduziu a quantidade de plástico nas suas embalagens, poupando mais de 58 toneladas de plástico por ano. E lançam uma nova gama de cuidados direcionados para as necessidades de cada uma de nós, onde podem misturar dois líquidos na vossa máscara para potenciar o que querem, seja reparação, hidratação, força, etc.

Já a **Biotherm** criou um novo leite solar 96% biodegradável que tem um impacto muito mais reduzido no ambiente aquático.

Por último, a **Roger & Gallet** lançou, pela primeira vez, uma gama de cuidados de rosto com 6 produtos ricos em ingredientes de fontes solidárias, com 18 plantas oficiais.

Têm em consideração algumas destas coisas quando comprar os vossos produtos de maquilhagem e beleza? Contem-me tudo!

SPOTS

VAMOS AO SUSHI?

29 março 2017



Para os fãs de sushi, não conhecer o **Confraria Lx** é quase sacrilégio. Mas a verdade é que, depois de tantos anos, eu nunca tinha lá tinha ido, acreditam? Conhecia a qualidade do sushi pelo seu corner no Mercado da Ribeira, mas faltava-me conhecer um dos primeiros espaços de sushi em Lisboa.

O almoço de ontem foi por lá e foi um ótimo *break* a meio do dia. Tivemos a oportunidade de experimentar vários pratos e uma coisa é comum a todos: o peixe é do mais fresco que algum dia comi. Comprovei isso mal começámos o almoço, com um carpaccio de vários peixes e um tataki de atum.

Aproveitámos ainda para experimentar um combinado mais tradicional, um de fusão e uns gunkans de ceviche maravilhosos. E agora percebo o porque de este ser um dos restaurantes chave quando se trata do sushi em Lisboa. É tudo super fresco, cheio de sabor e muito bem confeccionado.

Não façam como eu - não deixem escapar uma ida ao Confraria. Que as minhas fotografias vos convençam a pegar no telemóvel e a marcar um almoço ou jantar por lá - não se vão arrepender!

QUERIDINHOS DE MARÇO.

30 março 2017



Este foi um mês de imensas novidades e, felizmente, tive a oportunidade de testar várias coisas. Quero mostrar-vos algumas das coisas que chegaram à casa durante os próximos dias mas, para já, tenho que vos falar daqueles cinco queridinhos que me conquistaram o coração neste mês.

#1. Perfume L'Eau Bleue da Miu Miu

Já o partilhei aqui pelo blog porque não resisti... É, totalmente, a primavera dentro de um frasquinho. É fresco, é floral e é tão durador... Daqueles que já me valeu uns bons elogios ao final do dia, quando eu já tinha aplicado o perfume de manhã. Tenho-o usado praticamente todos os dias.

#2. Corrector Dermablend da Vichy

Não sei como é que ainda não tinha falado deste corrector por aqui... Depois da base, este tem sido o meu corrector dos últimos meses. Embora seja em stick - que não é, de todo, a minha primeira escolha para correctores - é super leve e fácil de espalhar pela olheira. E dura o dia todo - verdadeiramente todo! Está quase quase a chegar ao fim e eu já quero um novo!

#3. Base Teint Idole Ultra Wear da Lancôme

Também esta base já esteve aqui pelo blog, durante este mês. E tem sido a minha escolha quase todas as manhãs - principalmente naquelas que não sei que base quero usar e sei que esta não vai falhar. Preciso de a matificar durante a tarde, na verdade. Mas gosto tanto da sua finalização e do aspecto da pele que não me importo minimamente com isso.

#4. Hidratante fluído Day Wear da Estée Lauder

É capaz de ser o primeiro produto de beleza que eu experimentei da Estée Lauder. E se a maquilhagem me agrada sempre, os cuidados de pele também não ficam nada atrás. Este creme tem aqueles factores que eu adoro num hidratante para aplicar de manhã. É fluído, a pele absorve num instante e tem um aroma ótimo que não dura *para sempre* na pele. Já para não falar que é super confortável e dá-me uma luminosidade bem bonita à pele. Estou rendida.

#5. Iluminador Mary-Lou Manizer da The Balm

Fui buscá-lo ao fundo da gaveta - porque este iluminador não é nada novidade por aqui, certo? Use seja com blush ou com bronzer e seja com o tom que for, funciona sempre super bem. Tem aquele brilho que cega mas que é muito fácil de esbater se quiserem algo um pouquinho mais discreto. Mas é um champanhe lindo que nem sei porque é que ficou esquecido. Adoro!

QUANDO ME AMO ATRAIO...

31 março 2017



... boas vibrações, gargalhadas, o bom karma, o amor. São apenas algumas das frases que vão encontrar nas novas embalagens dos **iogurtes líquidos Corpos Danone**. Depois do videoclip live de 8 de Março, esta é a grande novidade deste movimento. Estas são as minhas garrafas favoritas e aquelas com que mais me identifico. Nada como atrair bons espíritos e boas pessoas, que nos façam dar umas boas gargalhadas e sentir o bom karma. E claro, quem não quer atrair uma boa dose de amor?

São mais de 30 as frases disponíveis nestas novas garrafas de edição limitada e que já podes encontrar nas lojas. E como o mote **#PorqueMeAmo** vai continuar por aí, acompanhem a Corpos Danone nesta campanha e procurem as vossas frases favoritas.

E vocês? Quando se amam, o que atraem?

Anexo XXX – Imagens das publicações do blogue “Blush Much”

[INSPIRATION](#) [SHOPPING](#) [STYLE](#) [WHAT TO WEAR](#)

WHAT TO WEAR #105

March 20, 2017

WHAT TO WEAR #105



BLUSH MUCH

Saint Laurent Tshirt
Intropia Jacket
Gucci Sneakers
Mango Jeans
Longchamp Bag
Aristocrazy Ring

[ACCESSORIES](#) [JEWELRY](#) [NEWS](#)

PAN|DO|RA: Do More, Do Pandora.

March 20, 2017



A Pandora aproveitou a chegada da primavera e da nova coleção para lançar um novo conceito. *Do More* é o mote. A Pandora orgulha-se de privilegiar a qualidade e a sustentabilidade dos processos de produção. Cada peça passa pela mão de 30 pessoas até estar concluída e são usados pedras e metais preciosos provenientes de fontes sustentáveis. Tudo isto faz com que usar Pandora ganhe outro sentido.

GIVEAWAY Schwarzkopf Talent 10

March 20, 2017

Proteção solar.

Há dias falei-vos da nova linha **Schwarzkopf BC Oil Miracle Brazilnut Oil** e hoje trago-vos a oportunidade de experimentarem o que é, para mim, o melhor produto. O Talent 10 é um 'faz-tudo-de-bom' e tenho 3 para vos oferecer.

Só precisam de fazer like na página do Facebook do **Blush Much** e da **Schwarzkopf Professional** e partilharem publicamente este passatempo no vosso mural.

O passatempo termina dia 24 de março, sexta-feira, às 23:59.

Participem, que o vosso cabelo merece! BOA SORTE!♥

WHAT TO WEAR #106

March 21, 2017

WHAT TO WEAR #106



Cinco



H&M



Mansur Gavriel

BLUSH MUCH

Pepe Jeans Shirt

H&M Jeans

Mansur Gavriel Bag

H&M Mules

Cinco Earrings

Aqui há gato.

March 21, 2017



Lembro-me de estar Paris no verão de 2015, quando o primeiro perfume da Miu Miu saiu e fui a correr à Sephora dos Champs Elysées comprá-lo, com medo que nunca chegasse a Portugal. Era exclusivo desta loja e eu estava mesmo a ver que já não ia conseguir apanhá-lo. Não só o apanhei, como pude personalizá-lo com o meu nome, mesmo depois da senhora me dizer que a gravação não funcionava em frascos de vidro opacos. Lá insisti com o meu francês esforçado e vim para o hotel toda contente.

A **Miu Miu** está de volta para arrasar as nossas narinas. Desta vez, o segundo perfume da casa francesa — *L'Eau Bleu*, vem brindar à chegada da primavera com um aroma fresco, jovem e altamente viciante.

Este novo perfume é visto como uma versão leve e fresca do primeiro. E o frasco deixou de ser um vidro opaco, mas mantém a cor azul tão característica do universo Miu Miu. A embalagem é tudo. *Super mignonne!* Este vai ser, sem dúvida, um dos meus perfumes de primavera. Aconselho vivamente caso andem à procura de um perfume ou de uma desculpa para gastar dinheiro. :D

Miuuuuuuuuu.

Miuuuuuuuuuuuuuuuuu.

Aesop e o Poder Antioxidante

March 21, 2017



Possivelmente uma das marcas de cosmética mais fotogênicas e com as lojas mais bonitas de sempre, a **Aesop** é muito mais do que tudo isto.

Hoje falo-vos de dois produtos que ando a experimentar, mas primeiro uma pequena introdução para perceberem a importância dos antioxidantes nos cuidados de pele.

Todos os dias ocorrem processos de oxidação graças ao nosso metabolismo. Mas esses processos libertam radicais livres, que vão ter um efeito nocivo sobre as nossas células. Com a exposição solar, a poluição e outras agressões ambientais, a quantidade de radicais livres aumenta consideravelmente. E se estivermos stressados, se tivermos hábitos tabágicos ou não nos alimentarmos bem, a nossa pele vai estar ainda mais vulnerável.

Podemos contornar os seus efeitos com a ingestão de alimentos ricos em antioxidantes, (que vão neutralizar os radicais livres), mas a nossa pele não dispensa um cuidado extra. E é aqui que entram os cosméticos com ação antioxidante.

A linha de cuidados **Parsley Seed** da **Aesop** vem dar-nos um boost de antioxidantes e está indicada para todos os tipos de pele, exceto sensíveis. Eu já me rendi ao creme de rosto e ao de olhos, mas todos os outros produtos da linha vão ficar na minha *wishlist*, porque quero muito experimentá-los.

WHAT TO WEAR #107

March 22, 2017

WHAT TO WEAR #107



BLUSH MUCH

- Mango Trench Coat
- Cos Top
- H&M Trousers
- Zara Boots
- Bimba y Lola Earrings
- Miu Miu Bag

BEAUTY SKINCARE

Le Teint Divin

March 22, 2017



Chegam os primeiros dias de sol e a nossa palidez invernal não condiz com as cores da primavera. Esta é a dupla perfeita para usar enquanto não temos uns dias de praia em cima. A ideia é ficarmos com uma corzinha e um *glow* saudável.

BEAUTY FRAGRANCES NEWS

Mon, ton, notre Guerlain.

March 24, 2017



"We create perfumes for the women we admire."

Jacques Guerlain

O perfumista da Guerlain, Thierry Wasser, inspirou-se nas escolhas, nas emoções e nos sonhos da mulher moderna para criar esta nova fragrância. A lavanda e a baunilha ficaram com o protagonismo e fazem de **Mon Guerlain** um perfume para todo o ano. Sedutor, quente e duradouro. Não vai passar despercebido. Eu gosto imenso de como me fica na pele, mas prefiro as notas de coração e de fundo às notas de topo. Ou seja, para mim, o perfume melhora ao longo do tempo.

WHAT TO WEAR #108

March 24, 2017

WHAT TO WEAR #108



BLUSH MUCH

- H&M Jacket
- Mango Trousers
- Zara Shirt
- Boyy Bag
- Zara Mules

GIVEAWAY

Vencedoras Giveaway Talent 10

March 27, 2017



PARABÉNS,

Diana Oliveira
Rita Carmo
Sara Gonçalves

Foram as vencedoras do giveaway Schwarzkopf Talent 10! Enviem-me a vossa morada por mensagem privada no Facebook ou no Instagram para poderem receber o vosso prémio!

Obrigada a todas as participantes!
Continuem a tentar! :)

BEAUTY FRAGRANCES NEWS

New flowers in my garden.

March 27, 2017



Sabemos que a primavera chegou quando vemos as novas edições especiais do Daisy de Marc Jacobs. A Kiss Edition traz-nos três novas fragrâncias: Daisy Dream Kiss, Daisy Kiss e Daisy Eau So Fresh Kiss. Entre as três, o difícil é escolher, porque na minha pele todas ficavam bem!

WHAT TO WEAR #109

March 27, 2017

WHAT TO WEAR #109



Zara



Mango



Zara



Dior



Prada

BLUSH MUCH

Mango Sweater

Zara Trousers

Zara Shoes

Dior Scarf

Prada Bag

Because I'm happy.

March 28, 2017



Imaginem acordar numa manhã cheia de sol, depois de vários dias de chuva consecutivos. É essa a sensação que tenho quando uso **Happy**, a fragrância bestseller da **Clinique**. Sou instantaneamente catapultada para uma inexplicável euforia.

Este floral cítrico não é novo. Foi lançado em 1997 e em 1998 recebeu o *Fifi Award*. O facto de ainda se manter no mercado 20 anos depois é a confirmação de que esta fragrância é um clássico e um *must-have*. Para mim é um perfume para usar e abusar nas estações quentes. É leve, fresco, delicioso e descomplicado!

WHAT TO WEAR #110

March 29, 2017

WHAT TO WEAR #110



H&M



Balenciaga



H&M



Pepe Jeans

BLUSH MUCH

- H&M Trousers
- Intropia Tshirt
- H&M Jacket
- Pepe Jeans Mules
- Balenciaga Bag