

Papel dos *Blogs* de Moda na Geração de *Eletronic Word of Mouth* (EWOM): Uma análise baseada no Technology Acceptance Model.

Role of Fashion Blogs in Eletronic Word of Mouth (EWOM) Generation: An analysis based on the Technology Acceptance Model (TAM).

José Freitas Santos*

Marta Costa**

RESUMO

O objectivo deste estudo foi o de compreender em que medida os *blogs* de moda Portugueses influenciam os seus leitores no processo de decisão de compra. Procura-se também analisar se o passa-a-palavra *online* (Eletronic Word of Mouth - EWOM) gerado pelos *blogs* de moda tem impacto nos seus leitores. Para atingir este desiderato, foi realizado um inquérito por questionário junto de uma amostra de leitores de *blogs* de moda, que permitiu recolher dados sobre o seu comportamento *online*. A análise foi baseada no Technology Acceptance Model (TAM) que para além do modelo tradicional incluiu dois construtos adicionais (uso efetivo e EWOM). Os resultados indicam que os leitores de *blogs* de moda são influenciados não só pelos conteúdos dos *blogs*, mas também pelo EWOM que é gerado pelos seus próprios leitores. Neste contexto, os *bloggers* de moda podem ser encarados como líderes de opinião que influenciam as decisões de compra de outros consumidores.

Palavras-chave: *Blogs* de moda, Technology Acceptance Model (TAM), Eletronic Word of Mouth (EWOM).

* Instituto Politécnico do Porto, ISCAP/CECEJ e NIPE/EEG/ Universidade do Minho.
E-mail – jfsantos@iscap.ipp.pt (Corresponding Author)

** Instituto Politécnico do Porto, ISCAP. Email: martacorreiabcosta@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study was to understand to what extent the Portuguese fashion blogs influence their readers in the purchase decisions. Also, we focus our analysis on the Electronic Word of Mouth (EWOM) generated by fashion blogs and their effect in their readers. To achieve these goals, a survey based on a questionnaire was conducted among a sample of readers of fashion blogs to collect data about their online behavior. The empirical analysis was based on the Technology Acceptance Model (TAM) that was modified in order to accommodate two additional constructs (effective use and EWOM). The results indicate that readers of fashion blogs influence their readers not only by the content of their blogs but also by EWOM that was generated by the readers themselves. In this context, the fashion bloggers could be regarded as opinion leaders that influence the purchasing decisions of other consumers.

Keywords: Fashion Blogs, Technology Acceptance Model (TAM), Electronic Word of Mouth (EWOM).

Received on: 2016.04.21

Approved on: 2016.07.05

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais permitem que o consumidor expresse *online* as suas preferências pessoais e partilhe as suas recomendações e opiniões acerca de marcas, produtos e serviços (Santos & Pereira, 2014). Nestas redes estão incluídos os *blogs*, que publicam conteúdos sobre determinados assuntos, como a moda (Santos, 2011; 2012).

Os blogues de moda ou *fashion blogs* são aqueles que abordam o universo da moda, mas que também escrevem sobre os acessórios, a cosmética, o exercício físico e os estilos de vida (Moura, 2013; Kulmala, 2011). Estes *blogs* podem ser da autoria de profissionais da moda ou de pessoas comuns com um forte interesse pela moda (Halvorsen *et al*, 2013).

Os *blogs* de moda têm as suas raízes na revista *Fruits* que foi criada, em 1997, pelo japonês *Soichi Aoki*, para mostrar o seu fascínio pela forma como os adolescentes de

Harajuku se vestiam (Gama, 2011). No entanto, só anos mais tarde surgiram os primeiros *blogs* de moda. Entre os pioneiros encontra-se o *The Sartorialist* (<http://www.thesartorialist.com>) de *Scott Schuman* (Gama, 2011), que à semelhança da revista *Fruits*, reúne fotografias de pessoas que chamam a atenção do autor para aquilo que trazem vestido. No entanto, considera-se que o primeiro *blog* de moda foi o *nogoodforme* (<http://www.nogoodforme.com>) lançado, em 2003, por uma jovem americana para documentar o seu estilo de vida pessoal (Rocamora, 2011).

O principal elemento de um *blog* é o *post*, que é constituído por um título, um conteúdo que pode ser um texto, uma imagem ou *link* e uma secção de comentários (Santos 2011; 2012). Os *posts* podem ser lidos do início ao fim ou então o leitor pode optar por ir clicando nos *links* que lhe vão surgindo, navegando de página em página. Na secção de comentários encontram-se as opiniões de outros leitores sobre o *post* em questão. Os *posts* são organizados por categorias e por *tags*, que equivalem a palavras-chave seleccionadas pelo autor aquando da edição (Santos 2011; 2012). Além dos *posts*, os *blogs* podem ainda conter uma página com referências pessoais sobre o autor e uma selecção de outros *blogs* (*blogroll*) recomendados pelo mesmo (Santos, 2011; 2012). São características de um *blog* o dinamismo, a facilidade de actualização (Wright, 2006), o diálogo, os textos curtos, as opiniões longas e o carácter confessional. É ainda de destacar, a sua capacidade para formar audiências muito fiéis e segmentadas (Morais, 2012).

Ao conjunto de *blogs* existentes na Internet e à sua interligação (seja através da leitura e/ou comentários) denomina-se blogosfera (Santos & Pereira, 2014). A blogosfera permite que o que foi dito por um *blogger* seja divulgado e comentado noutros *blogs*, aumentando o impacto sobre os seus leitores e o público em geral (Santos & Pereira, 2014; Mcquarrie, Miller & Phillips, 2013). Hoje em dia, e graças a sistemas *online* que permitem a publicação de conteúdos sem nenhum conhecimento prévio de programação, como é o caso do *Blogger* e *Wordpress* (Hoffmann, 2010), qualquer pessoa com acesso à internet pode criar um *blog*, o que contribuiu muito para a sua popularização (Santos 2011; 2012).

Os *blogs* apresentam-se como um novo canal de comunicação para os profissionais de marketing digital que procuram influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores de moda (Pentalla & Saarela, 2012; Fernandes, 2013; Halvorsen *et al*, 2013). Em Portugal, esta tendência tem vindo a crescer com as marcas a multiplicarem

os seus esforços para conquistarem a colaboração dos *bloggers* de moda (Domingos, 2011). Apesar da sua importância no processo de compra, os *blogs* são ainda pouco estudados em Portugal (Santos 2011; 2012). Por isso, o objectivo principal deste estudo é o de compreender em que medida os *blogs* de moda Portugueses e a consequente geração de EWOM influenciam o processo de decisão de compra dos leitores de *blogs*. Com vista à prossecução dos objectivos referidos, este artigo começa por contextualizar a situação dos *blogs* de moda em Portugal, seguindo-se uma breve revisão de literatura sobre as principais correntes de investigação sobre a problemática a estudar, dando-se especial relevo ao modelo TAM e aos seus desenvolvimentos atuais. A metodologia é apresentada na secção 4 e os resultados analisados na secção seguinte. A finalizar apresentam-se as conclusões.

2. BLOGS DE MODA EM PORTUGAL

A classificação mais comum identifica três tipos de *blogs*: os que têm um estilo de rua ou de *street style*; os que abordam a moda e os *blogs* que estão associados a uma marca, também designados por *blogs* institucionais (Gomes, 2012; Morais, 2012; Engholm & Hansen-Hansen, 2014). Os *blogs* com um estilo de rua ou de *street style* têm por objectivo dar a conhecer pessoas que o autor identifica como tendo estilo, tornando o acto de vestir numa espécie de arte (Gama, 2011; Engholm & Hansen-Hansen, 2014). Neste sentido, estes *bloggers* procuram retratar “pessoas que se vistam de uma forma criativa, que se regem pelas anti-modas, que procuram inventar e mesclar, que se regem pela ausência de hegemonia, pessoas *cool*” (Gama, 2011: 219). Em Portugal, O Alfaiate Lisboaeta (<http://oalfaiatelisboeta.blogspot.pt/>) é o exemplo de maior sucesso, contando já com um livro e várias colaborações com publicações e marcas de roupa. No seu *blog* podemos encontrar fotografias de pessoas que o autor vai encontrando pelas principais cidades europeias, com comentários que contextualizam essas imagens.

Os *blogs* que abordam a moda, como o Mini-Saia (<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/>) de Mónica Lice, apresentam uma variedade de conteúdos, que de acordo com Fernandes (2013) podem ir desde *reviews* de produtos até publicações sobre alimentação, exercício físico e assuntos do quotidiano. Neste tipo de *blogs* encontram-se *posts* com os *outfits* dos autores, publicações com imagens de *street style*, comentários ao estilo das celebridades e dicas para construir *looks* idênticos; comentários às novas colecções,

listas de desejos e de favoritos, reportagens sobre eventos, passatempos e tutoriais (Fernandes, 2013; Engholm & Hansen-Hansen, 2014).

Por fim, os *blogs* associados a marcas ou *blogs* institucionais são detidos pelas próprias marcas e procuram acrescentar valor à marca (Morais, 2012) ou provocar reacções através dos conteúdos publicados (Gomes, 2012). Um exemplo deste tipo de *blog* é o da Mango que mantém em actividade, desde 2008, o *blog* *Keep the Beat* (<http://keepthebeat.mango.com/>).

As marcas já despertaram para a importância dos *blogs*, como mostram: i) os convites que são endereçados a *bloggers* para colaborarem com publicações de moda de referência (Morais, 2012); ii) a ocupação, por parte dos *bloggers*, das primeiras filas nos principais desfiles de moda (Gama, 2011); iii) o pagamento ao *bloggers* em função dos *posts* colocados no *blog* (Moura, 2013); iv) a atenção que as marcas dão aos *bloggers* como líderes de opinião, transferindo as suas acções de marketing para o mundo *online*, nomeadamente para os *blogs* (Kulmala, 2011). A propósito destas duas últimas constatações é importante referir a publicidade, mais ou menos explícita, que pode ser colocada nos *blogs* e que está ainda a dar os primeiros passos (Barbosa *et al.*, 2014). Por um lado, a publicidade pode ser realizada através de *banners* exibidos nos *blogs* ou de *posts* pagos ao *blogger* por mencionar um produto ou serviço nos seus textos. Outra forma de publicidade, esta mais dissimulada, acontece quando as marcas enviam produtos aos *bloggers* na expectativa de que eles os mencionem nos seus *blogs*. Um estudo de Barbosa *et al* (2014) concluiu que apesar de considerarem ‘normal’ a presença da publicidade nos *blogs* de moda, as entrevistadas não consideram muito os *posts*, por entenderem que não se trata da opinião genuína da *blogger*.

3. BREVE REVISÃO DE LITERATURA

Os motivos que levam as pessoas a criar e ler *blogs* são muito diversos, podendo referir-se a vontade e o desejo de partilhar experiências, o interesse em conhecer a opinião dos outros, o sentimento de partilha e de ajuda na expectativa de mais tarde ser recompensado, a necessidade de obter informação de diferentes fontes de informação, o desejo de controlar a forma como as notícias são lidas e a necessidade de reconhecimento (Santos, 2011; Santos, 2012; Correia, 2012; Freire, 2016). Numa perspectiva mais comercial podemos dizer que as pessoas utilizam os *blogs* (e outras

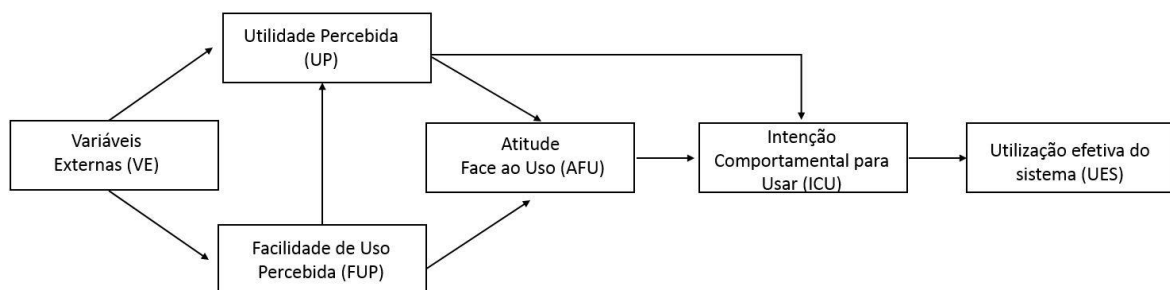
redes sociais) para trocarem opiniões sobre produtos, serviços e marcas (Santos, 2011; 2012), enquanto as empresas utilizam-nos para obter mais informações sobre os seus consumidores e influenciar a sua atitude em relação à marca (Correia 2012; Hauge, 2010; Buryk & Rech 2013).

Na explicação das motivações para o uso dos *blogs* de moda existem duas correntes de investigação dominantes. A teoria dos usos e gratificações (Blumler & Katz, 1974; Ruggiero, 2000) é uma estrutura analítica que procura compreender as motivações das pessoas que usam a comunicação mediada pelas tecnologias. Esta teoria sugere que os utilizadores de *media* são orientados por objetivos pessoais e desempenham um papel ativo no processo de escolha e uso dos meios de comunicação. A este propósito, Blumler & Katz (1974) sublinham que um utilizador recorre ao canal de comunicação que melhor satisfaz as suas necessidades de informação, seja ele a televisão ou um *blog*. Numa revisão extensa da literatura sobre a teoria dos usos e gratificações (passada e presente), Ruggiero (2000) propõe que os modelos contemporâneos e futuros devem incluir conceitos como interatividade, desmassificação, hipertextualidade e assincronicidade. Luo (2002) aplica a teoria dos usos e gratificações para explorar a influência da informação, divertimento e irritação no comportamento *online* dos consumidores, como a atitude em relação à web, o uso da web e a satisfação em relação à web. Os resultados do modelo de equações estruturais revelam que os utilizadores de Internet, que encaram este meio como um divertimento e fonte de informação, frequentemente gostam e mostram uma atitude positiva em relação à web.

Uma segunda corrente de investigação baseia-se no Modelo de Aceitação Tecnológica (Technology Acceptance Model - TAM), que foi proposto por Davis (1989) para testar a aceitação e o uso de uma tecnologia ligada ao mundo digital. Este modelo é constituído por dois construtos principais, a utilidade percebida (UP) e a facilidade de uso percebida (FUP). A utilidade percebida (UP) é o grau com que uma pessoa julga que o uso de uma tecnologia em particular aumenta o seu desempenho no trabalho, enquanto facilidade de uso percebida (FUP) se refere ao grau de esforço que o uso de uma tecnologia em particular pode exigir. Para além dos dois construtos centrais, o TAM é constituído por mais quatro construtos, as variáveis externas (VE), a atitude face ao uso (AFU), a intenção comportamental para usar (ICU) e a utilização efetiva da tecnologia (UES) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Davis, 1989; Lederer et al., 2000;

Legrís et al. 2003; Venkatesh et al. 2003). As variáveis externas representam a ligação entre as crenças internas, atitudes e intenções representadas no TAM, podendo assumir diversas formas, como diferenças individuais, constrangimentos situacionais ou situações controláveis que iniciem um determinado comportamento (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Porém, nem todos os autores consideram as variáveis externas parte integrante do modelo TAM, e mesmo os que as incluem não são consensuais quanto ao tipo de variáveis externas. De facto, alguns autores consideram o género, outros a experiência ou a formação em informática entre outras (Legrís *et al.*, 2003). A atitude face ao uso é a avaliação do utilizador sobre o seu desejo de aplicar uma tecnologia de informação em particular (Lederer *et al.*, 2000). A intenção comportamental de uso é uma medida que pretende avaliar a probabilidade de uma pessoa vir a implementar essa tecnologia (Lederer *et al.*, 2000). A utilização efetiva do sistema é a variável dependente do modelo TAM. Normalmente, esta é medida através do relato pessoal do utilizador, recorrendo-se ao tempo ou frequência do uso da tecnologia para medir a sua utilização efetiva (Lederer *et al.*, 2000).

Figura 1 – Modelo TAM



Fonte: Davis (1989)

Para além do modelo TAM que termina no uso efetivo dos blogs de moda, foi introduzido o conceito de Word of Mouth (WOM) (Buttle, 1998; Meneses, 2015) e de Eletronic Word of Mouth (EWOM) (Hening–Thureau *et al.*, 2004; Meneses, 2015), uma vez que os bloggers de moda funcionam como líderes de opinião que geram WOM e EWOM (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013; Meneses, 2015).

Um líder de opinião é um gerador e/ou fornecedor de informação cuja existência é

justificada pelas pessoas que procuram conselhos e opiniões que as possam ajudar a avaliar os produtos ou serviços que pretendem adquirir (Chu & Choi, 2011). As principais características de um líder de opinião são: a competência técnica; a imparcialidade; as boas relações e elevados níveis de participação na vida social (Mowen & Minor, 2004; Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). No sector da moda, o líder de opinião pode ser descrito como alguém com um interesse acima da média por esta categoria de produtos, bastante confiante nos seus gostos, pioneiro na compra de últimas tendências e, acima de tudo, alguém capaz de influenciar outros consumidores a aprovar e a comprar artigos de moda (Santos, 2013; Meneses, 2015). A sua influência é exercida através do seu estilo pessoal ou de comentários feitos sobre as tendências da moda e os consumidores procuram-no como líder de opinião para obter conselhos ou buscar informações mais credíveis. Os *blogs* oferecem aos cidadãos anónimos uma plataforma através da qual podem mostrar os seus conhecimentos num domínio específico (neste caso específico a moda), o que lhes permite conquistar o estatuto de líder de opinião (Kulmala, 2011; Meneses, 2015).

O EWOM compreende todas as afirmações (positivas ou negativas) feitas por um potencial, actual ou antigo cliente sobre um produto ou empresa disponíveis através da Internet (Kulmala, 2011; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013; Meneses, 2015). Neste sentido, os blogues de moda podem funcionar como plataformas de EWOM (Sedeke, 2012; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013; Meneses, 2015) seja através dos *posts* difundidos pelos seus administradores, seja através das impressões trocadas de seguida na caixa de comentários. No *organic* EWOM temos as publicações com os *outfits* do autor ou de pessoas com quem o autor se identifica; publicações sobre as tendências do momento; comentários sobre as novas colecções; dicas e conselhos sobre produtos, lojas e compras *online*; publicações com as compras do mês ou com produtos ambicionados (Kulmala, 2011; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). São casos de *amplified* EWOM as publicações que incorporem produtos recebidos pelos *bloggers*, as que mencionam marcas ou *designers* devido a um acordo entre estes e os *bloggers*, as publicações com indicações para eventos fornecidas pelas marcas e os concursos onde são sorteados produtos ou vales de compras (Kulmala, 2011; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013).

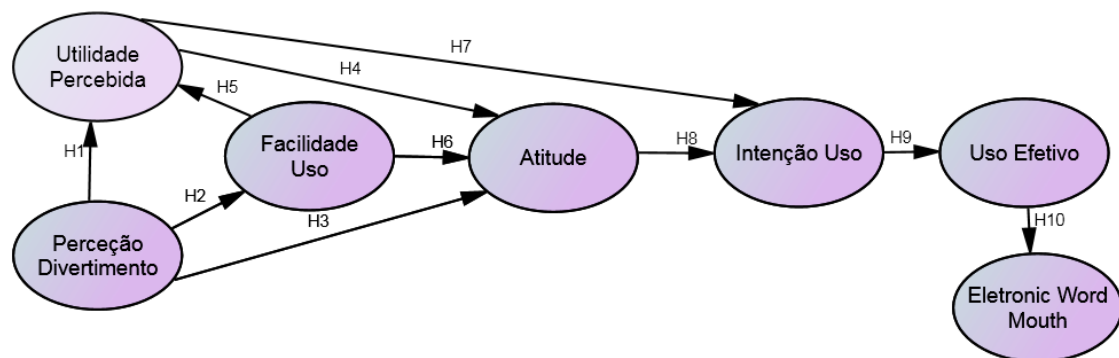
Este estudo parte do modelo TAM para tentar explicar o interesse dos leitores pelos

blogs de moda, bem como na formação da sua intenção de uso, quando percebem que a tecnologia lhes pode ser útil, divertida e fácil de usar (Davies, 1989; Ryu & Murdock, 2013). De acordo com o modelo na versão de Ryu & Murdock (2013), a percepção de facilidade de uso é influenciada pela percepção de utilidade e a percepção de divertimento, traduz-se na construção de uma atitude favorável ao uso de *blogs* de moda, que tem como resultado a intenção e o seu uso efetivo no processo de decisão de compra. O uso efetivo do blog pelos seus leitores é gerador de EWOM que tem consequências, não só ao nível da credibilidade do blogger, mas também dos seus leitores que podem ser influenciados positiva ou negativamente no seu processo de decisão de compra (Ryu & Murdock, 2013; Kulmala, 2011; Sedeke, 2012).

4. METODOLOGIA

O objetivo do estudo é o de identificar quais os fatores que explicam o uso efetivo dos *blogs* e compreender em que medida a sua leitura pode ser geradora de EWOM. Para responder a estas questões foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação (Figura 2) que são baseadas na revisão de literatura e no modelo usado por Ryu & Murdock (2013), Neto (2009) e Gomes (2012).

Figura 2 – Sistematização das hipóteses a testar



Hipótese 1: A percepção de divertimento tem um efeito positivo na percepção de utilidade do uso dos *blogs* de moda.

Hipótese 2: A percepção de divertimento tem um efeito positivo na percepção de

facilidade no uso dos *blogs* de moda.

Hipótese 3: A percepção de divertimento tem um efeito positivo na atitude do utilizador em relação ao uso dos *blogs* de moda.

Hipótese 4: A percepção de utilidade tem um efeito positivo na atitude do utilizador em relação ao uso dos *blogs* de moda.

Hipótese 5: A percepção de facilidade de uso tem um efeito positivo na percepção de utilidade do utilizador dos *blogs* de moda.

Hipótese 6: A percepção de facilidade de uso tem um efeito positivo na atitude do utilizador em relação aos *blogs* de moda.

Hipótese 7: A percepção de utilidade tem um efeito positivo nas intenções do utilizador usar os *blogs* de moda.

Hipótese 8: A atitude do utilizador em relação ao uso dos *blogs* de moda tem um efeito positivo nas intenções de uso dos *blogs* de moda.

Hipótese 9: A intenção de usar um *blog* de moda tem um efeito positivo no uso efetivo dos *blogs* de moda.

Hipótese 10: O uso efetivo dos *blogs* de moda tem um efeito positivo na geração de EWOM.

Para testar as hipóteses formuladas foi realizado um estudo quantitativo que usou um questionário como o instrumento de recolha de dados. Por uma questão de gestão de recursos, recorreu-se a um questionário auto-administrado que foi disponibilizado *online* (McDaniel & Gates, 2005).

O questionário elaborado teve por base as escalas usadas em três estudos. O primeiro da autoria de Neto (2009); um outro realizado por Gomes (2012); e um mais recente de Ryu & Murdock (2013). Com vista à caracterização da amostra foram recolhidas também as variáveis sociodemográficas (sexo, idade, nacionalidade, residência, estado civil, habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal líquido individual).

O questionário foi pré-testado junto de uma amostra de 27 indivíduos, entre os dias 9 de Dezembro e 11 Dezembro de 2014. Com base nas apreciações enviadas foram realizadas as alterações pertinentes que se introduziram na versão final do questionário.

A população, a partir da qual se extraiu a amostra, é constituída pelos leitores de *blogs* de moda, tendo sido usado o método de amostragem não probabilístico por julgamento do investigador (Hill & Hill, 2000; McDaniel & Gates, 2005). O questionário foi disponibilizado através das redes sociais Facebook e LinkedIn e enviado para várias listas de *e-mail*. O questionário esteve *online*, entre 12 de Dezembro de 2014 e 16 de Fevereiro 2015. O número de respostas obtidas foi de 142, embora o número de respostas válidas incluídas no tratamento estatístico tenha sido de 106.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análise dos dados recorreu-se ao *software* de análise de dados *Statistical Package for Social Sciences* (S.P.S.S) versão 20. Numa primeira fase do processo foram utilizadas medidas de estatística descritiva, correlações, análise fatorial de componentes principais. Finalmente, realizaram-se os testes estatísticos que viabilizaram a construção do modelo de equações estruturais (Hair *et al.*, 1998).

5.1 Caracterização da amostra

A amostra considerada revela que o questionário foi respondido maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (86,6%), o que sugere que as mulheres apresentam uma maior afinidade com os temas dos *blogs* de moda. No que se refere à idade, o grupo etário que maior representatividade obteve foi o escalão que compreendia os indivíduos entre os 18 e os 25 anos de idade, com 70,4% das respostas obtidas. Com um peso mais baixo ficou o grupo dos indivíduos entre os 26 e os 40 anos de idade (21,8%). Os grupos etários que incluíam os indivíduos com menos de 18 ou mais de 41 anos obtiveram percentagens residuais: 0,7% e 7% respetivamente.

Em relação à residência dos inquiridos constata-se que o grosso dos respondentes reside no litoral do país, sendo Porto (43%), Lisboa (19%), Braga (12%) e Viana do Castelo (11,3%) os distritos mais importantes. Aveiro, Beja, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria, Santarém, Região Autónoma da Madeira, Vila Real e Viseu estão residualmente representados (entre 0,7 e 4,2% da amostra). Infelizmente, os distritos de Évora, Faro, Portalegre e Setúbal, bem como a Região Autónoma dos Açores não têm aqui representação.

Quanto à formação académica, sublinha-se que mais de metade dos inquiridos possui formação superior, sendo que a maioria (37,3%) é licenciada. Os indivíduos que

completaram o ensino secundário, representam 25,4% da amostra. Relativamente à situação profissional dos inquiridos, destacam-se na amostra os indivíduos sem profissão (40,8%), trabalhadores por conta de outrem (31%) e os desempregados (20,4%). Os indivíduos inquiridos possuem, na sua maioria, um rendimento mensal líquido inferior a 1500€ por mês, pois 62,7% referem um rendimento mensal inferior a 500€, 28,2% um rendimento entre os 501 e 1000€/mês e uma percentagem ainda mais pequena (4,9%) afirma possuir um rendimento entre os 1001 e 1500€/mês.

Quanto ao uso dos *blogs* as mulheres mostram uma predisposição maior para a sua leitura (74,6%), sendo também os mais jovens (mais de 25 anos) quem afirma acompanhar com frequência os *blogs* de moda (74,5%). Quanto à residência a maioria dos leitores de *blogs* de moda vive no litoral do país. Na lista de *blogs* mais lidos destaca-se o *blog* “A Pipoca mais Doce”, com 66 referências, e o *blog* “Minissaia” referido 41 vezes. Foram ainda referidos mais 89 *blogs* de moda. Em geral, 25,4% dos internautas dizem passar entre 1 a 2 horas por semana a consultar *blogs* de moda; 22,5% passam menos de 1 hora por semana e 17,6% entre 4 e 6 horas.

A maioria dos inquiridos diz procurar informações sobre um produto num *blog* de moda antes de fazer a sua compra, o mesmo sucedendo com a maioria dos indivíduos que afirmam já ter mudado a sua intenção de compra relativamente a um produto com base em informações lidas em *blogs* de moda.

5.2 Análise estatística inicial e análise fatorial

As variáveis correspondentes aos construtos identificados foram analisadas através de medidas de estatística descritiva (média, desvio padrão) que foram incluídas no Anexo 1. De salientar as pontuações mais elevadas atribuídas pelos inquiridos às variáveis relativas à perceção do uso de *blogs* de moda como uma atividade divertida (valores médios superiores a 4, numa escala de 1 a 5). Também com valores superiores a 4 ou muito próximos estão as variáveis tenciono continuar a usar os *blogs* de moda no construto intenção de usar e a facilidade de consulta dos *blogs* ($M=3.925$) no construto facilidade de uso. Para conseguir detetar as variáveis mais correlacionadas entre si procedeu-se ao cálculo das correlações bivariadas que se apresenta no Anexo 2. De seguida procedeu-se à análise de fiabilidade das escalas usadas (reliability analysis) através do cálculo do alfa de Cronbach, tendo sido abandonadas variáveis relativas à utilidade percebida (UP1), à facilidade de uso (FU3 e FU4), à intenção de uso (IU1, IU4

e IU5), ao uso efetivo (UE2) e ao EWOM (EWOM3 e EWOM4). Seguiu-se a análise fatorial (Tabela 1), da qual resultaram 7 fatores que irão ser introduzidos no modelo de equações estruturais (Hair *et al.*, 1998).

Tabela 1 - Análise fatorial de componentes principais

Variáveis (Alfa Cronbach)	Loading	Eigen-values	Explained variance
1: Utilidade percebida dos blogs de moda (BM) (0.837)		7.331	48.876
UP2 – Ler BM permite melhores compras	0.709		
UP3 – BM são úteis no processo de compra	0.607		
2: Facilidade Uso dos BM (0.782)		2.405	16.031
FU1 – Interação com BM clara e compreensível	0.731		
FU2 – Fácil ser hábil e participar BM	0.718		
3: Divertimento percebido dos BM (0.975)		1.095	7.298
DP1 – Ler BM pode ser divertido	0.985		
DP2 – Ler BM pode ser interessante	1.002		
DP3 – Ler BM pode ser agradável	0.852		
4: Atitude em relação aos BM (0.758)		0.939	6.259
AT1 – Uso BM para comunicar com outros boa ideia	0.725		
AT2 – Ideia de usar BM interessa-me	0.677		
5: Intenção de uso dos BM (=0.931)		0.763	5.087
IU2 – Tenciono ler BM antes de comprar	0.805		
IU3 – Tenciono procurar informação produtos em BM	0.751		
6: Uso efetivo dos BM (0.917)		0.515	3.432
UE1 – Uso BM para conseguir informação produtos	1.028		
EU 3 – Leio BM para recolher informação antes compra	0.784		
7: Geração de eWOM pelos BM (0.766)		0.483	3.222
eWOM1 – Já desisti comprar produtos ao ler informação deixadas por outros compradores em BM	0.588		
eWOM2 – Opiniões de outros compradores num BM já me fizeram mudar a escolha de um produto	1.005		

Total da variância explicada – 90.205

Notas: Método Extração - Generalized Least Squares; Rotação – Promax, kappa 4; KMO=0.849; Bartlett's test of sphericity: 1424.506, p=0.00.

5.3 Modelo SEM

O modelo das equações estruturais foi construído de acordo com as hipóteses a serem testadas. O modelo completo é apresentado no anexo 3. Em termos gerais o modelo, quando se considera o X^2 (qui quadrado), apresenta alguns problemas de adequação (model fit) devido à dimensão da amostra. Noutros indicadores obtiveram-se valores razoáveis que aconselharam a continuação da análise. Referem-se o ratio X^2 /gl (graus de liberdade) inferior a 3 (2.017), o CFI superior a 0.90 (0.943) e o TLI superior a 0.90

(0.924) (Hoe, 2008).

Os resultados dos testes de hipóteses são apresentados na tabela 2, que confirma 6 das hipóteses ventiladas pelo modelo e rejeita a 4. Confirma-se, assim, a hipótese de que a percepção de divertimento que o uso de *blogs* de moda gera tem um efeito positivo na facilidade de uso, como determina o modelo teórico formulado inicialmente. O mesmo se passa com a atitude em relação ao uso dos *blogs* de moda, sugerindo que os seus leitores revelam uma atitude positiva em relação ao seu uso em função do divertimento que proporciona. Outro construto a considerar é a facilidade de uso dos *blogs* de moda que parece influenciar positivamente a utilidade percebida do *blog*. Do mesmo modo, anota-se o que parece ser o papel positivo da utilidade percebida no uso do *blog* de moda, quando o seu leitor tem a intenção de recorrer ao *blog*. Finalmente, a intenção de uso do *blog* de moda determina positivamente o seu uso efetivo pelos leitores, gerando também um passa-a-palavra positivo entre os seguidores dos *blogs*. Das hipóteses rejeitadas, salientam-se a relação entre divertimento percebido e utilidade percebida, o que sugere que muitos dos leitores de *blogs* de moda não os usam como mais uma forma de diversão, mas sim como uma ferramenta útil que os ajudam a tomar as decisões de compra mais informadas. Por outro lado, a relação entre utilidade percebida e a atitude não se mostrou relevante, o mesmo sucedendo com a relação facilidade de uso e a atitude e entre a atitude e a intenção de uso. Consequentemente, a atitude dos leitores de *blogs* de moda parece formar-se exclusivamente com base no divertimento percebido, enquanto a intenção de uso se alicerça na utilidade percebida. Outra conclusão importante que se pode retirar dos resultados alcançados é que os *bloggers*, enquanto autores de um *blog*, assumem um papel de líder de opinião. Com esse estatuto, disponibilizam opiniões aos seus leitores sobre marcas, produtos e serviços, que irão ser amplificadas na blogosfera através do passa-a-palavra eletrónico (EWOM), o que acaba por influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Tabela 2 – Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	Relação	Coeficiente	Resultado
Hipótese 1	DP » UP	0.387	Rejeita
Hipótese 2	DP » FU	0.93***	Aceita
Hipótese 3	DP » AT	0.57**	Aceita
Hipótese 4	UP » AT	0.217	Rejeita
Hipótese 5	FU » UP	0.508**	Aceita
Hipótese 6	FU » AT	0.379*	Rejeita
Hipótese 7	UP » IU	0.938***	Aceita
Hipótese 8	AT » IU	0.009	Rejeita
Hipótese 9	IU » UE	0.751***	Aceita
Hipótese 10	UE » EWOM	0.544***	Aceita

Nota: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$.

6. CONCLUSÃO

O objectivo principal deste estudo foi o de perceber de que forma os *bloggers* (de moda) podem influenciar o processo de decisão de compra dos seus leitores em Portugal.

A análise dos resultados mostrou que o processo de decisão de compra que compreende a recolha de informação sobre os produtos ou serviços a comprar é influenciada pelos conteúdos encontrados em *blogs* de moda. A maioria dos inquiridos revela pesquisar um produto ou serviço em *blogs* de moda antes da sua compra, admitindo inclusive já ter alterado as suas decisões em função dos dados recolhidos. Por outro lado, os dados revelam que os *blogs* de moda funcionam hoje como plataformas de EWOM, ao mesmo tempo que os seus autores ascendem a líderes de opinião com capacidade para influenciar o comportamento de compra dos seus seguidores. Por isso, este canal de comunicação digital deve ser usado pelos gestores de marketing do sector da moda, que poderão, aquando da elaboração do plano de comunicação, alocar esforços e orçamento

para acções na blogosfera.

6.1 Limitações da investigação

Apesar dos resultados obtidos permitirem tirar algumas conclusões sobre a influência dos *blogs* de moda em Portugal, este estudo apresenta algumas limitações ao nível da amostra, pois a sua dimensão e o método de amostragem usado (não probabilístico) não garantem a sua representatividade, o que condiciona a extrapolação dos resultados para todo o país e para todas as faixas etárias da população.

6.2 Sugestões para futuros estudos

Para ultrapassar estas limitações propõe-se que, no futuro, seria interessante repetir este estudo com base numa amostra representativa da população Portuguesa.

Ao nível do desenho da investigação outras metodologias poderiam ser usadas. Um estudo de natureza qualitativa (grupos de foco) serviria para compreender com maior profundidade as motivações que levam os *bloggers* a estarem presentes na blogosfera, bem como para identificar as principais estratégias de comunicação para conquistar os leitores de *blogs* de moda. Outro estudo poderia consistir na análise do conteúdo aos *blogs* mais populares que poderia ser realizada através de netnografia. Nos estudos quantitativos outras técnicas estatísticas poderiam ser usadas para tratamento dos dados recolhidos por questionário, como por exemplo a *path analysis* (Meneses, 2015).

REFERÊNCIAS

- Barbosa *et al.* (2014). Credibilidade e atratividade dos Endossantes de Blogs de Moda na Visão das Seguidoras. *REDIGE*, 5(1), 1-26.
- Bertolino, I. (2010). *O Poder das Jovens Blogueiras como Formadoras de Opinião na Actualidade*. Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário de Brasília, Brasília, Brasil.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication: current perspectives on gratifications research*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Buryk, H. & Rech, S. (2013). A Influência dos Blogs de Moda Sobre o Comportamento de Consumo dos Leitores. <http://www.siepconsumo.com.br/jobs/siepconsumo/Anais/>
- Buttle, F. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Correia, P. (2012). Os blogs como precursores dos media sociais e sua relevância para o marketing comunicacional. *Obra digit@l*, 3, p. 66-76.

- Chu, S. & Choi, S. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*. 24, 263-281.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), 982–1003.
- Domingos, D. (2011). O que as marcas procuram nos blogues. *Marketeer*, Junho. 179, 58-61.
- Engholm, I. & Hansen-Hansen, E. (2014). The fashion blog as genre—between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system. *Digital Creativity*. 25 (2), 140-154.
- Fernandes, B. (2013). *A Influência dos Blogs de Moda e Beleza no Comportamento de Compra das Seguidoras*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Freire, M. (2016). *The use of blogs as a marketing tool in the fashion industry*. MSc Thesis. Católica Lisbon Business School, Universidade Católica Portuguesa.
- Gama, M. (2011). *Comunicação e Moda*. Tese de doutoramento não publicada, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Gomes, A. (2012). *A influência do eWOM gerado pelos Grupos de Referência no Facebook, em Portugal*. Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, Portugal.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-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), 211-224.
- Hauge, T. (2010). *Fashion Blogs: a study on how consumers' attitude to fashion is influenced through fashion blog usage*. Dissertação de Mestrado não publicada, Norges Handelshøyskole, Bergen, Noruega.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1), 38-52.
- Hill, M & Hill, A (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoe, S. L. (2008). Issues and Procedures in Adopting Structural Equation Modeling Technique. *Journal of Applied Quantitative Methods*. 3(1), 76-86.
- Hoffmann, E. (2010). *A Influência dos Blogs no Processo de Consumo*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Kulmala, M. (2011). *Electronic Word-of-Mouth in Consumer Fashion Blogs. A netnographic study*. Unpublished Master's degree dissertation, University of Tampere, Tampere, Finland.
- Kulmala, M.; Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 17 (1),

20 – 37.

Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*. 29(3), 269–282.

Legrís, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*. 40(3), 191–204.

Luo, X. (2002). Uses and gratification theory and e-consumer behaviours: a structural equation modelling study. *Journal of Interactive Advertising*. 2 (2), 34-41.

McDaniel, C. & Gates, R. (2005). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A.

Mcquarrie, E. F.; Miller, J. & Phillips, B. J. (2013). The megafone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*. 40, 136-158.

Meneses, L. B. P. (2015). *O impacto dos blogs de moda no relacionamento com marcas de consumo simbólico*. Tese de Mestrado, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga.

Morais, J. (2012). *A abordagem holística do marketing como o novo paradigma no mercado da moda*. Tese de doutoramento não publicada, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Moura, L. (2013). *Influência dos Blogs de Moda no Processo de Decisão de Compra dos Leitores Natalenses*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Mowen, J. & Minor, M. (2004). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Person Education.

Neto, J. (2009). *A Influência do Boca a Boca Online na Decisão de Compra do Consumidor*. Dissertação de Mestrado não publicada, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, Brasil.

Pentalla, S. & Saarela, H. (2012). *Study on the effect of blogs on young women's online buying behaviour when purchasing fashion items from online stores*. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia, University of Applied Sciences, Finland.

Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory*. 15(4), 407-424.

Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century, *Mass Communications & Society*. 3 (1), 3-37.

Ryu, J. & Murdock, K. (2013). Consumers acceptance of mobile marketing communications using the QR code. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practise*. 15 (2), 111-124.

Santos, J. F. & Pereira, J. (2014). Presença das 500 Maiores e Melhores Empresas Portuguesas nas Redes Sociais: um estudo exploratório. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2(3), 21-37.

Santos, J. F. (2012). Business or fun?: similarities and differences between Portuguese and International wine bloggers. *Journal of Management*. 2(1), 1-9.

Santos, J. F. (2011). Promoting Wine on the Internet: An exploratory Study of the Portuguese Wine Blog Community. *International Journal of Online Marketing*. 1(4), 48-63.

Sedeke, K. (2012). *Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry*.

Tese de Mestrado não Publicada, Erasmus University Rotterdam, Roterdão, Holanda.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*. 39(2), 273–315.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. 27(3), 319-340.

Wright, J. (2006). *Blog Marketing: the Revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

Anexo 1 – Variáveis iniciais, Média e Desvio Padrão

Variáveis	Média	Desvio Padrão
1: Utilidade Percebida dos blogs de moda		
UP1 – Blogs de moda poupam-me tempo quando vou às compras	3.094	1.261
UP2 – Ler blogs de moda permite-me fazer melhores compras	3.698	1.006
UP3 – De um modo geral, considero os blogs de moda úteis no processo de decisão de compra	3.683	1.099
2: Facilidade de uso dos blogs de moda		
FU1 – A minha interação com os blogs de moda é clara e compreensível	3.714	1.006
FU2 – Foi fácil para mim tornar-me hábil e participar nos blogs de moda	3.543	1.195
FU3 – Considero os blogs de moda fáceis de consultar	3.925	0.891
FU4 – Aprender a usar os blogs de moda nas minhas compras foi fácil	3.676	1.105
3: Divertimento Percebido dos blogs de moda		
DP1 – Ler blogs de moda pode ser divertido	4.245	0.814
DP2 – Ler blogs de moda pode ser interessante	4.174	0.848
DP3 – Ler blogs de moda pode ser agradável	4.245	0.848
4: Atitude em relação aos blogs de moda		
AT1 – Usar os blogs de moda para comunicar com os outros é uma boa ideia	3.40	1.114
AT2 – A ideia de usar um blog de moda interessa-me	3.867	0.991
5: Intenção de uso dos blogs de moda		
IU1 – Tenciono continuar a ler blogs de moda	4.21	0.927
IU2 – Tenciono ler blogs de moda antes de fazer uma compra	3.524	1.209
IU3 – Tenciono procurar produtos ou informações de ser viços nos blogs de moda	3.74	1.114
IU4 – Tenciono comprar produtos e serviços através dos blogs de moda	3.115	1.302
IU5 – Tenciono recomendar a leitura de blogs de moda a outras pessoas	3.648	1.16
6: Utilização Efetiva dos blogs de moda		
UE1 – Utilizo os blogs de moda para conseguir informação sobre produtos antes de os comprar	3.613	1.159
UE2 – Peço opinião/coloco dúvidas em blogs de moda	2.34	1.271
UE3 Costumo ler blogs de moda para recolher informações sobre um produto antes de o comprar	3.736	1.165
7: Eletronic Word of Mouth (eWOM)		
eWOM1 – Já desisti de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores num BM	3.274	1.298
eWOM2 – Opiniões de outros compradores num BM já me fizeram mudar a escolha de um produto	3.457	1.201
eWOM3 – Quando em dúvida sobre um produto as opiniões que encontro num BM ajuda-me a decidir	3.61	1.156
eWOM4 – Já realizei uma boa compra seguindo conselhos difundidos através de blogs de moda	3.717	1.193

Anexo 2 – Mapa de correlações

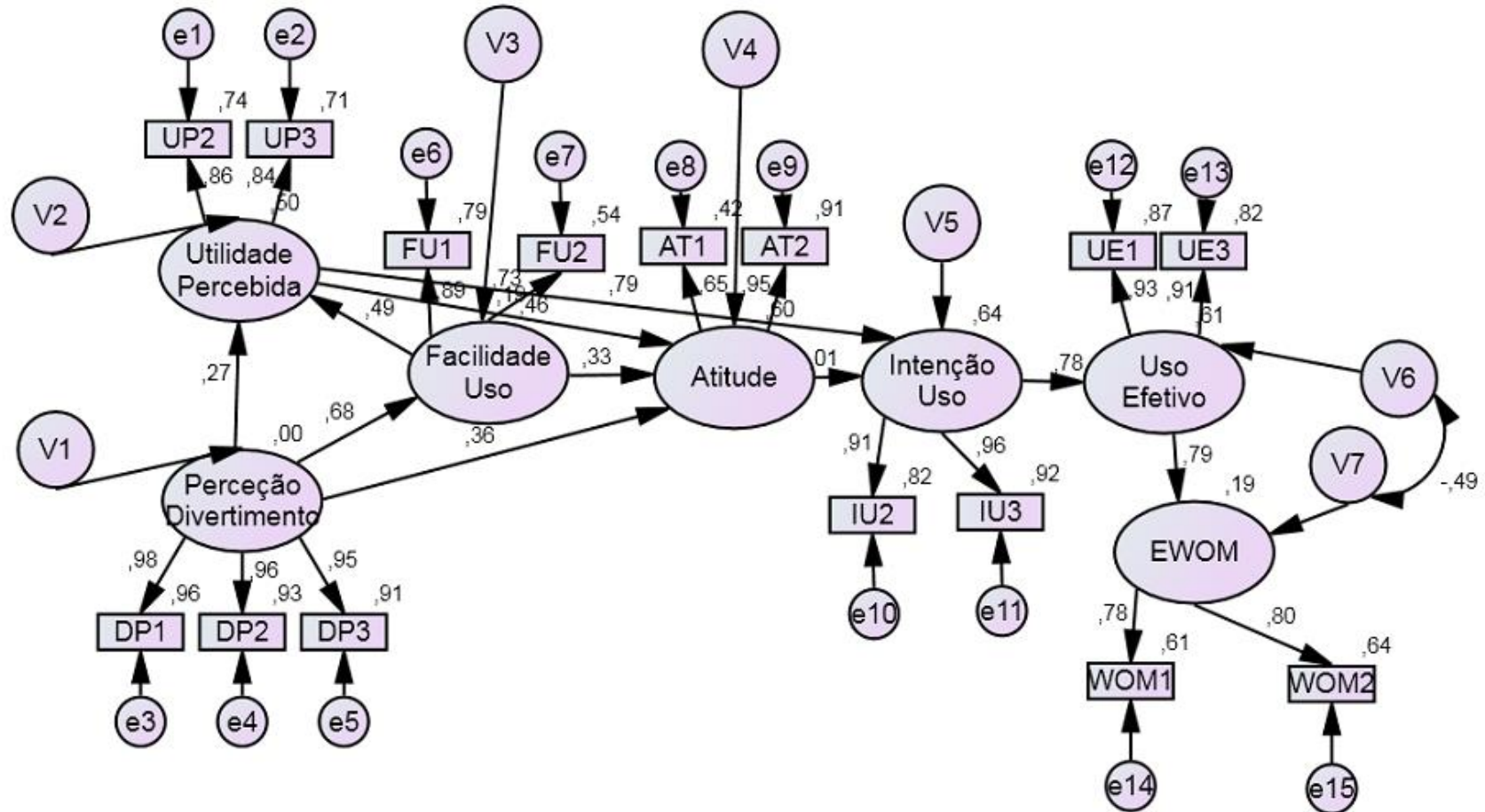
	UP1	UP2	UP3	FU1	FU2	FU3	FU4	DP1	DP2	DP3	AT1	AT2	IU1	IU2	IU3	IU4	IU5
UP1	1																
UP2	0.06**	1															
UP3	0.499**	0.725**	1														
FU1	0.405**	0.531**	0.546**	1													
FU2	0.364**	0.39**	0.382**	0.651**	1												
FU3	0.261**	0.452**	0.417**	0.53**	0.624**	1											
FU4	0.557**	0.672**	0.598**	0.616**	0.609**	0.645**	1										
DP1	0.172	0.521**	0.528**	0.646**	0.472**	0.603**	0.492**	1									
DP2	0.171	0.499**	0.522**	0.585**	0.440**	0.572**	0.520**	0.942**	1								
DP3	0.192*	0.534**	0.525**	0.574**	0.423**	0.591**	0.482**	0.932**	0.917**	1							
AT1	0.310**	0.294**	0.251**	0.368**	0.435**	0.474**	0.395**	0.471**	0.480**	0.503**	1						
AT2	0.424**	0.508**	0.552**	0.559**	0.574**	0.595**	0.628**	0.631**	0.651**	0.685**	0.615**	1					
1IU1	0.259**	0.589**	0.670**	0.608**	0.485**	0.559**	0.543**	0.773**	0.773**	0.754**	0.439**	0.655**	1				
IU2	0.656**	0.640**	0.599**	0.432**	0.381**	0.428**	0.689**	0.392**	0.428**	0.394**	0.371**	0.476**	0.542**	1			
IU3	0.660**	0.450**	0.326**	0.425**	0.661**	0.429**	0.474**	0.432**	0.279**	0.462**	0.621**	0.885**	0.621**	0.885**	1		
IU4	0.396**	0.379**	0.420**	0.364**	0.503**	0.173**	0.191**	0.219**	0.395**	0.461**	0.274**	0.606**	0.274**	0.606**	0.527**	1	

Papel dos *blogs* de moda na geração de *Electronic Word of Mouth* (EWOM): uma análise baseada no Technology Acceptance Model.

IU5	0.558**	0.580**	0.459**	0.483**	0.458**	0.528**	0.511**	0.575**	0.460**	0.578**	0.657**	0.516**	0.657**	0.516**	0.534**	0.437**	1
	UE1	UE2	UE3	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4										
UE1	1																
UE2	0,323**	1															
UE3	0.847**	0.26**	1														
EWOM1	0.368**	0.22*	0.362**	1													
EWOM2	0.353**	0.022	0.406**	0.64**	1												
EWOM3	0.621**	0.101	0.662**	0.478**	0.504**	1											
EWOM4	0.602**	0.277**	0.665**	0.382**	0.446**	0.634**	1										

Nota: (**) Correlação significativa a 99%; (*) Correlação significativa a 95%.

Anexo 3 – Modelo de Equações Estruturais Completo



How to cite this article:

Santos, J. F & Costa, M. (2016). Papel dos Blogs de Moda na Geração de Electronic Word of Mouth (EWOM): Uma análise baseada no Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 7 (4), 6-29. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>