

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NA OPINIÃO DOS
CONSUMIDORES**

Helena Isabel Guerreiro da Costa Lopes

Tese de Mestrado de Gestão de Empresas

Orientador:
Prof. Doutor Pedro Moreira
Outubro 2012

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NA OPINIÃO DOS
CONSUMIDORES**

Helena Isabel Guerreiro da Costa Lopes

Tese de Mestrado de Gestão de Empresas

Outubro 2012

Abstract

The evolution of online communities and social networks has conferred a growing power to the consumer. The consumer-generated-media, which consists in sharing information about brands, products and services among consumers, has been growing rapidly. This sharing has been, also, gaining expression in personal blogs.

The relationship between bloggers and their readers is similar to a word-of-mouth relationship, in this case designated by electronic word-of-mouth (eWOM) and it ends up being more powerful than the traditional word-of-mouth relationship, since this happened amongst a small number of people and the eWOM is broadcasted to a large scale having consequences for the brands and products.

Therefore, this study attempts to understand the influence that blogs have on the consumer opinion regarding brands and products and the determinants of that influence.

Keywords: personal blogs, online recommendation, consumer behaviour, electronic word-of-mouth

JEL Classification System: M31 (Marketing and Advertising): Marketing; M37 (Marketing and Advertising): Advertising

Resumo

A evolução das comunidades online e das redes sociais tem vindo a conferir cada vez mais poder ao consumidor. O consumer-generated-media, que consiste na partilha de informação sobre marcas, produtos e serviços entre consumidores, tem vindo a crescer rapidamente. Esta partilha tem vindo, também, a ganhar expressão em blogs pessoais.

A relação existente entre os bloggers e os seus leitores assemelha-se a uma relação de boca-a-boca, neste caso designada por electronic word-of-mouth (eWOM) e acaba por ser mais poderosa do que a tradicional relação de boca-a-boca, visto que esta acontecia entre um pequeno número de pessoas e o eWOM é difundido a uma larga escala tendo consequências para as marcas e produtos.

Por esta razão, neste estudo procura perceber-se a influência que os blogs têm na opinião dos consumidores relativamente a marcas e produtos e os factores que determinam essa influência.

Palavras-chave: Blogs pessoais, recomendação online, comportamento do consumidor, electronic word-of-mouth

JEL Classification System: M31 (Marketing and Advertising): Marketing; M37 (Marketing and Advertising): Advertising

Índice

Abstract	I
Resumo	I
Índice	III
Índice de Quadros, Figuras e Gráficos	V
Sumário Executivo.....	VII
1. Problemática	1
2. Revisão da Literatura.....	4
2.1 – Web 2.0	4
2.2 - Social Media	4
2.2.1 – Tipos de social media.....	5
2.2.1.1 – Collaborative projects.....	6
2.2.1.2 – Blogs.....	7
2.2.1.3 – Content communities	7
2.2.1.4 – Social networking sites	7
2.2.1.4.1 – Tipos de social networking sites.....	9
2.2.1.5 – Virtual game worlds.....	9
2.2.1.6 – Virtual social worlds	9
2.2.2 – Social media e marketing.....	10
2.2.3 – Utilizadores de social media	12
2.2.3.1 – Motivações para utilizar os social media.....	14
2.3 - Comunidades Virtuais	15
2.4 - Blogs.....	16
2.4.1 – Bloggers.....	19
2.4.1.1 – Bloggers como Líderes de Opinião Online	20
2.4.1.2 – Credibilidade dos Bloggers.....	21
2.4.2 - Motivação para Bloggar.....	22
2.4.3 – Leitores de Blogs.....	24
2.4.4 - Popularidade dos Blogs	26
2.5 - Electronic Word-of-Mouth (eWOM)	26
2.6 – Questão de Pesquisa	28
3. Método	29
3.1 – População-Alvo e Amostra	29
3.2 – Questionário Estruturado	30
3.3 – Blogs Seleccionados.....	30
3.3.1 – A Pipoca Mais Doce	31
3.3.2 – Stylista.....	32
3.3.3 – Cocó na Fralda	33
3.3.4 – O Arrumadinho.....	34
4. Análise e Apresentação dos Resultados.....	35
4.1 – Caracterização da Amostra	35
4.1.1 – “A Pipoca Mais Doce”	36
4.1.1.3 – Stylista.....	37
4.1.1.4 – “Cocó na Fralda”	38
4.1.1.5 – “O Arrumadinho”	39
4.2 – Comportamento na Blogosfera.....	40
4.2.1 – Análise Global dos Blogs	40
4.2.2 – “A Pipoca Mais Doce”	40
4.2.3 – Stylista.....	41
4.2.4 – “Cocó na Fralda”	41

4.2.5 – “O Arrumadinho”	42
4.3 – Influência dos Blogs	42
4.3.1 – Conteúdo do Blog	42
4.3.2 – Blogger	48
4.3.3 – Popularidade do Blog.....	49
4.3.4 – Blogs Pessoais versus Sites de Marcas	51
5. Conclusões	54
6. Limitações	55
7. Pesquisa Futura	56
8. Bibliografia	57
ANEXOS.....	60
ANEXO A - QUESTIONÁRIO.....	61
ANEXO B – RESPOSTAS À QUESTÃO 21.....	67

Índice de Quadros, Figuras e Gráficos

Quadros:

Quadro 1: Categorias das Redes Sociais	9
Quadro 2: Utilizadores únicos de social media em Portugal	13
Quadro 3: Estrutura do questionário.....	30
Quadro 4: Global - Caracterização da amostra	35
Quadro 5: “A Pipoca Mais Doce” - Caracterização da amostra	36
Quadro 6: “Stylista” - Caracterização da amostra.....	37
Quadro 7: “Cocó na Fralda” - Caracterização da amostra	38
Quadro 8: “Arrumadinho” - Caracterização da amostra	39
Quadro 9: Global – Comportamento Blogosfera.....	40
Quadro 10: “A Pipoca Mais Doce” – Comportamento Blogosfera.....	40
Quadro 11: “Stylista” – Comportamento Blogosfera	41
Quadro 12: “Cocó na Fralda” – Comportamento Blogosfera	41
Quadro 13: “O Arrumadinhos” – Comportamento Blogosfera.....	42

Figuras:

Figura 1: Tipos de Social Media	5
Figura 2: Wikipédia	6
Figura 3: Delicious	6
Figura 4: Youtube	7
Figura 5: Cronologia do lançamento de várias redes sociais	8
Figura 6: Second Life	10
Figura 7: Classic Purchase Channel	11
Figura 8: Social Media Cycle	11
Figura 9: The Social Technographics Ladder	12
Figura 10: Motivações para participar nos social media	14

Gráficos:

Gráfico 1: Regularidade com que visita os seguintes tipos de websites (Europa vs. Portugal)	14
Gráfico 2: Regularidade com que pratica as seguintes actividades online (Europa vs. Portugal)	18
Gráfico 3: Sites mais visitados (Europa vs. Portugal)	19
Gráfico 4: Razões para visitar os seguintes meios.....	24
Gráfico 5: Utilizadores únicos de blogs.....	25
Gráfico 6: Q6.1 – Formulei uma opinião sobre uma marca ou produto com base num post do blogs.....	43
Gráfico 7: Q6.2 – Mudei uma opinião sobre uma marca ou produto com base num post do blog.....	43
Gráfico 8: Q6.3 – Comprei uma marca ou produto com base num post do blog	44
Gráfico 9: Q6.4 – Não comprei uma marca ou produto com base num post do blog	44
Gráfico 10: Q7 - Qual a importância dos posts sobre marcas e produtos para a sua opinião sobre os mesmos enquanto consumidor?.....	45
Gráfico 11: Q8 – O que pensa dos posts sobre marcas e produtos partilhados no blog ?.....	45
Gráfico 12: Q9.1 – Mudei de opinião sobre uma marca/produto após ler uma crítica positiva no blog.....	46
Gráfico 13: Q9.2 – Mudei de opinião sobre uma marca/produto após ler uma crítica negativa no blog.....	46
Gráfico 14: Q9.3 – Decidi comprar um produto/marca após ler uma crítica positiva no blog	47
Gráfico 15: Q9.4 – Decidi não comprar um produto/marca após ler uma crítica negativa no blog	47
Gráfico 16: Q10 – Como descreve o blogger?	48
Gráfico 17: Q11 – O blogger tem influência na minha opinião sobre marcas e produtos.....	49
Gráfico 18: Q12.1 – A notoriedade do blog tem impacto na minha opinião sobre marcas e produtos.....	50
Gráfico 19: Q12.2 – O número de comentários tem impacto na minha opinião sobre marcas e produtos.....	50
Gráfico 20: Q12.3 – O número de subscritores tem impacto na minha opinião sobre marcas e produtos	51

Gráfico 21: Q13.1 – Um post sobre uma marca num blog pessoal é mais credível do que a informação no site de uma marca.....	52
Gráfico 22: Q13.2 – A recomendação de um blogger é mais válida do que a recomendação de uma marca...	52
Gráfico 23: Q13.1 – A informação partilhada num blog tem mais utilidade para a minha decisão de compra do que a informação partilhada no site de uma marca	53

Sumário Executivo

O objectivo deste estudo é entender se existe impacto na opinião dos consumidores quando uma marca ou produto é referenciada num blog pessoal e quais os factores que poderão estar relacionados com esse impacto. Visamos ainda comparar a influência de blogs pessoais com websites de marcas.

Para isso seleccionámos quatro blogs pessoais portugueses com elevado tráfego e que partilham e recomendam, habitualmente, várias marcas, produtos e serviços obtendo sempre algum tipo de feedback dos leitores. Foi elaborado um questionário e aplicado aos visitantes dos quatro blogs, sendo a amostra recolhida constituída por 5523 indivíduos.

Concluiu-se, após a análise dos questionários, que existe, efectivamente, impacto não só na opinião dos consumidores, como também na sua decisão de compra. O electronic word-of-mouth, a notoriedade do blog e a credibilidade do blogger são factores importantes na influência da opinião dos consumidores.

Relativamente à comparação entre blogs pessoais e websites de marcas, concluiu-se que o impacto que os blogs pessoais têm nos consumidores e a percepção da credibilidade pelos mesmos é superior ao dos websites das marcas.

Este estudo pode ser importante para as marcas entenderem que os blogs têm realmente influência nos consumidores e como podem assim, associar-se, de forma não oficial, aos bloggers enquanto líderes de opinião para promover os seus produtos.

1. Problemática

A Internet está a evoluir a uma grande velocidade. Através desta, as pessoas podem partilhar todo o tipo de conteúdos e usando várias plataformas (Ruyck, Schillewaert e Caudron, 2008). “A Internet é um meio capaz de integrar modos de comunicação e formas de conteúdo diferentes”. Esta é definida como sendo a rede electrónica que liga pessoas e informações através de computadores e outros dispositivos digitais, permitindo assim a comunicação entre os indivíduos (DiMaggio et al., 2001). De acordo com Guadagno et al. (2007), a Internet mudou a natureza das relações sociais humanas e facilitou, como nenhum outro meio de comunicação, a interação social. A Internet permite a comunicação entre completos desconhecidos em pontos opostos do globo, tal como acontece no seio familiar, no trabalho ou entre amigos (Bargh e McKenna, 2004; McKenna e Bargh, 2000; citado por Guadagno et al., 2007).

Segundo um estudo da Morgan Stanley Research (2011), em 2007 o número de utilizadores de Internet (via PC) rondava os 1100 milhões de utilizadores e em 2010 este valor subia para 1400 milhões. Relativamente ao número de utilizadores de Internet via mobile (telemóvel e tablet), tem sofrido um crescimento superior ao do acesso via PC. Em 2007 o número de utilizadores era de 400 milhões e em 2010 rondava os 1000 milhões. Prevê-se que estes valores continuem a aumentar e que entre 2013 e 2014, o número de utilizadores de Internet via Mobile alcance o número de utilizadores de Internet via PC, ultrapassando-o posteriormente. O crescimento do Mobile é muito importante pois permite potenciar o eCommerce.

Segundo o estudo Consumer Commerce Barometer (www.consumerbarometer.eu, pesquisado em 21 de Julho de 2012), levado a cabo pelo IAB Europa, TNS Infratest e Google, 68% da população portuguesa tem acesso à Internet, 18% usa smartphone e 6% usa tablet. Segundo este mesmo estudo, 49% dos consumidores que vivem em Portugal, pesquisaram online antes de procederem à compra e 15% do total de consumidores efectuou a compra online.

De acordo com o estudo Mediascope Europe de Junho de 2012, também do IAB Europa, 97% dos portugueses inquiridos pesquisaram produtos ou serviços online, 78% comprou online e 78% pesquisou online e posteriormente efectuou a compra offline.

Ao contrário daquilo que era estimado, as compras online aumentaram exponencialmente. Por um lado, esta mudança no comportamento do consumidor deve-se às

incertezas económicas que estamos a ultrapassar e, por outro lado, é potenciada também pelas redes sociais e blogs (Reynolds, 2009). Cada vez mais fóruns, blogs e redes sociais permitem aos utilizadores trocar informação sobre produtos (Lee, Park e Han, 2008; citado por Cheung e Thadani, 2010).

A interacção social promovida pela Internet foi facilitada com o surgimento dos social media (tais como Facebook, youtube, wikipédia, blogs, sites de marcas). A sua emergência tornou possível a comunicação de uma pessoa com milhares de outras e potenciou o impacto da relação entre consumidores no mercado (Mangold e Faulds, 2009). Segundo um estudo desenvolvido pela Nielsen, a decisão de compra dos compradores online recai grandemente sobre os seus pares e a comunidade online (Paypal Blog, 2010).

Com as redes sociais, os consumidores ganharam grande poder: estes podem “criar uma marca ou arruiná-la ou até mesmo fazer a empresa retirar ou trazer de volta ao mercado um produto específico” (Jaffe, 2007; citado por Ruyck, Schillewaert e Caudron, 2008). De acordo com Watts e Dodds (2007) e Kozinets et al. (2010) “com o rápido crescimento das comunidades online e das redes sociais, os marketers começaram a usar os líderes de opinião online para influenciar os seus círculos sociais” (citado por Yang et al., 2012).

Segundo Wright (2005), “os blogs têm sido considerados como uma forma de comunicação e uma ferramenta de marketing cuja finalidade é interagir com os utilizadores de Internet e os consumidores a uma escala global” (citado por Yang, 2011). Conforme afirmam Colliander e Dahlén (2011), os blogs estão na moda tanto para escritores, como para leitores e também para os marketers. Além das campanhas de meios tradicionais em imprensa e televisão, por exemplo, as grandes empresas estão a adoptar estratégias de marketing onde incluem também os blogs e outras formas de social media com o intuito de atingir os consumidores. Ainda segundo estes dois autores, “a relação entre os leitores de blogs e os bloggers é muito semelhante – e tão forte como – a relação existente no word-of-mouth”. A utilização de blogs enquanto veículos de comunicação é vantajosa pelo seu “efeito viral (o facto de a mensagem se espalhar rapidamente pelos consumidores, como um vírus), pelos resultados mensuráveis, pela utilização de pessoas ‘normais’, pela credibilidade e pela oportunidade de interacção” (Corcoran et al., 2006; citado por Yang, 2011).

Agarwal et al. (2008) entendem que os bloggers são muitas vezes líderes de opinião tal como acontece no mundo real. Através da identificação dos mais influentes as marcas poderão beneficiar de vantagens, tais como perceber quais as preferências do consumidor, quais as tendências que deverá seguir e influenciar o consumidor na tomada de decisão

utilizando o blogger como líder de opinião e como porta-voz não-oficial. Segundo Armstrong (2006) metade dos bloggers partilha informação sobre marcas e produtos pelo menos uma vez por mês e 77% dos indivíduos utiliza os blogs para conseguir informação e considera-os uma fonte muito útil para as suas próprias compras (citado por Chu e Kamal, 2010).

Deste modo, torna-se pertinente entender se a opinião dos consumidores é influenciada pela referência a uma marca ou produto num blog pessoal.

Este trabalho encontra-se organizado da seguinte forma:

1. Problemática
2. Revisão da Literatura
3. Método
4. Análise e Apresentação dos resultados
5. Conclusões
6. Limitações
7. Pesquisa Futura

2. Revisão da Literatura

Na revisão da literatura são abordados os seguintes pontos:

1. Web 2.0
2. Social Media
3. Comunidades Virtuais
4. Blogs
5. Electronic Word-of-Mouth

O aprofundar destes tópicos torna-se essencial para a melhor compreensão da área do online onde se insere o tema desta pesquisa e para atingir o objectivo da mesma que se prende com a influência dos blogs na opinião dos consumidores.

2.1 – Web 2.0

O conceito Web 2.0 surgiu pela primeira vez numa conferência entre O'Reilly e Dougherty, após aquele que foi o ponto de viragem da web, a ruptura da dot-com bubble¹, quando constataram que estavam a surgir novas aplicações e sites com inesperada regularidade.

Kaplan e Haenlein (2010) definem Web 2.0 como o termo utilizado para descrever uma nova era onde, não apenas os software developers mas também os utilizadores finais, começaram a utilizar a Web como uma plataforma onde ambos criam, modificam e publicam conteúdos de forma colaborativa. A Web 2.0 foi a plataforma que permitiu a evolução dos social media, que vamos abordar no ponto 2.2 deste estudo.

2.2 - Social Media

Para Blackshaw e Nazzaro (2004), social media é sinónimo de “consumer-generated-media”, ou seja, informação online gerada, partilhada e utilizada pelos consumidores, sobre vários assuntos, tais como marcas, produtos, serviços, personalidades entre outros (citado por Mangold e Faulds, 2009).

¹ Período em que as empresas ligadas à Internet viram o seu valor patrimonial crescer rapidamente, sendo apenas necessário acrescentar o prefixo “e-“ e/ou o “.com” ao final do nome. (Wikipédia)

Para Solis (2007) pode ser definido de duas formas:

1. Como “as ferramentas online que as pessoas usam para partilhar conteúdo, perfis, opiniões, insights, experiências, perspectivas e os próprios media, facilitando conversações e interacção entre grupos de pessoas.”.
2. E como “a democratização do conteúdo e o entender do papel que as pessoas desempenham num processo não apenas de leitura e divulgação de informação, mas também a forma como estas criam e partilham conteúdos para os outros participarem. (...)”.

De acordo com Mangold e Faulds (2009), os social media permitem às empresas comunicar com os seus consumidores, aos consumidores comunicarem entre eles e aos consumidores comunicarem com as empresas.

Em 2006, num relatório da Forrester Research, Li verifica a seguinte tendência: as pessoas estavam a usar as ferramentas online para se ligar umas às outras de várias formas, ameaçando as empresas. Assim surgiu o conceito de Groundswell definido como “uma tendência social em que as pessoas utilizam as tecnologias para conseguir, umas das outras, aquilo de que necessitam, ao invés de recorrerem a instituições tradicionais”.

De acordo com Li e Bernoff (2008), o consumidor sempre teve uma ideia sobre o significado de cada marca que gira em torno da imagem que a marca projecta, mas agora este tem oportunidade de partilhar com outros consumidores a sua ideia da marca redefinindo-a.

2.2.1 – Tipos de Social Media

Como a figura 1 ilustra, os social media dividem-se em seis categorias (Kaplan e Haenlein, 2010):

Figura 1: Tipos de Social Media



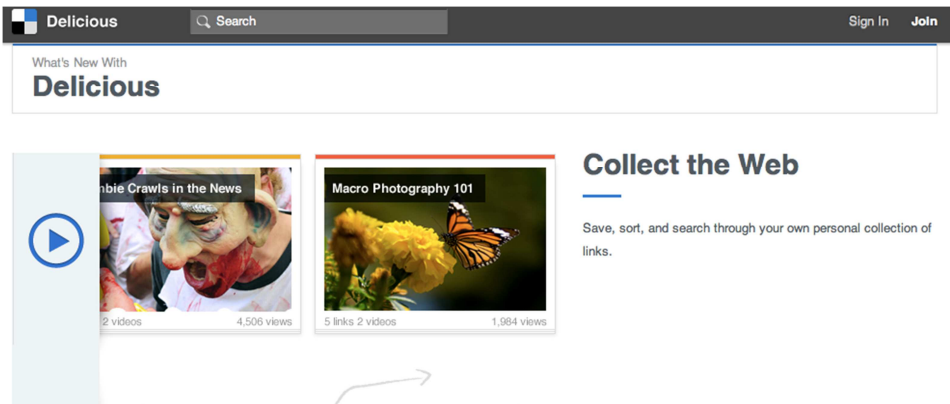
2.2.1.1 – Collaborative Projects

Os collaborative projects são sites que permitem a “criação conjunta e simultânea de conteúdo por vários utilizadores (...)”. Dentro deste tipo de social media distinguem-se os wikis, tal como a Wikipédia, que correspondem a sites que permitem aos utilizadores adicionar, remover e alterar conteúdos de texto e os social bookmarking applications que possibilitam a marcação de links, sites e outros conteúdos de media, a que pertence o site Delicious.

Figura 2: Wikipédia (http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)



Figura 3: Delicious (<http://delicious.com>)



2.2.1.2 – Blogs

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), os blogs foram a primeira forma de social media. Este tipo de social media é a base do nosso estudo e será abordado no ponto 2.4 desta pesquisa, de forma mais detalhada.

2.2.1.3 – Content Communities

As content communities correspondem a sites de partilha de conteúdo de media entre utilizadores. No youtube (<http://www.youtube.com>) são partilhados vídeos, no Flickr (<http://www.flickr.com>) são partilhadas fotografias e no slideshare (<http://www.slideshare.net>) pode partilhar-se apresentações desenvolvidas em powerpoint, por exemplo.

Figura 4: Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=0eUeL3n7fDs>)

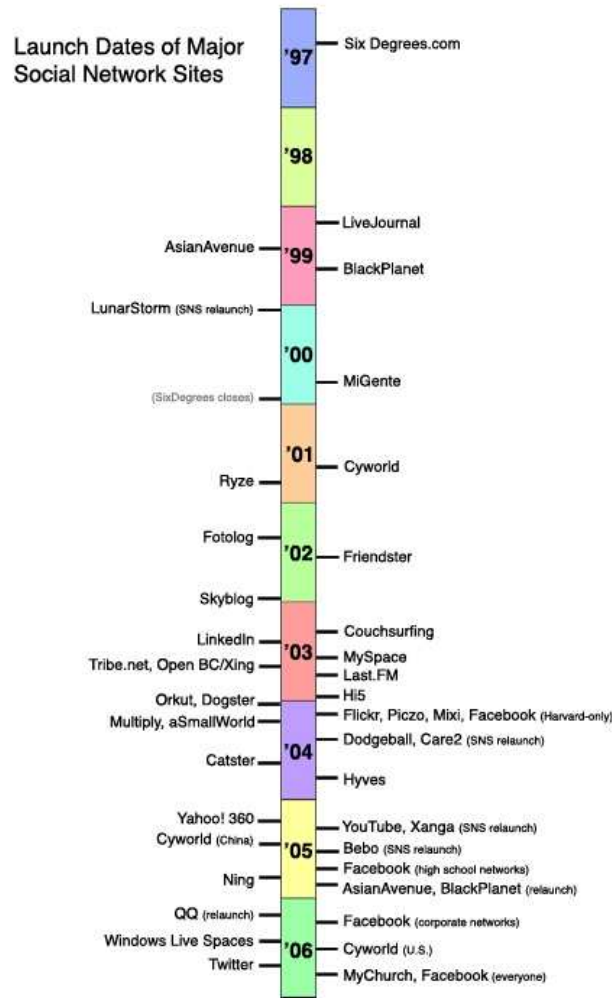


2.2.1.4 – Social Networking Sites (Redes Sociais)

Social networking sites (redes sociais) são sites onde os utilizadores se ligam entre si, criando um perfil com informação pessoal, convidando amigos e colegas para aceder a esse perfil e partilhando emails e mensagens instantâneas. Em Portugal, o Facebook é o maior site

de social networking com 3 906 850 de utilizadores únicos². O número de empresas a associar-se a sites de social networking para reforçar as suas estratégias de média e interagir com os seus consumidores de forma mais próxima tem vindo a aumentar (Muniz e O'Guinn, 2001; citado por Kaplan e Haenlein, 2010).

Figura 5: Cronologia do lançamento de várias redes sociais³









² Fonte: Comscore – Portugal, Setembro 2012 (média trimestral)

³ Fonte: Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11

2.2.1.4.1 – Tipos de Redes Sociais

De acordo com o Childnet International Research Report (2009), as redes sociais podem ser categorizadas em:

Quadro 1: Categorias das Redes Sociais⁴

Categorias	Descrição	Exemplos
Profile-based	Organizadas em torno da página de perfil do utilizador.	Facebook 
Content-based	Focalizadas apenas no conteúdo	Flickr 
White-label social networks	O utilizador pode criar a sua mini-rede social.	WetPaint 
Mobile social networks	Várias redes sociais permitem ao utilizador aceder aos sites via mobile.	
Micro-blogging	Sites que permitem pequenos posts e actualizações de estado.	Twitter 
Social search	Permitem a pesquisa de perfis sociais.	Wink 
Thematic websites	Redes focadas em determinados temas.	LinkedIn 

2.2.1.5 – Virtual Game Worlds

Virtual game worlds, é um primeiro tipo de virtual worlds. Estes correspondem a sites de jogos que se desenrolam num ambiente tridimensional onde o utilizador é um avatar (representação gráfica, alter-ego ou personagem criada pelo utilizador⁵) que interage com outros utilizadores como acontece na realidade. Estes sites apresentam regras estritas. O jogo “World of Warcraft” é um exemplo, visto ser passível de ser jogado online entre vários jogadores. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), este jogo conta com mais de 8,5 milhões de utilizadores registados.

2.2.1.6 – Virtual Social Worlds

O segundo tipo de virtual worlds são os virtual social worlds e distinguem-se dos anteriores por permitirem aos seus utilizadores agir mais livremente, não existindo regras que condicionem a interacção. O jogo Second Life é um exemplo de virtual social worlds.

⁴ Fonte: Childnet International Research Report, 2009

⁵ Fonte: Wikipédia, Outubro 2012

Figura 6: Second Life (<http://secondlife.com>)



2.2.2 – Social Media e Marketing

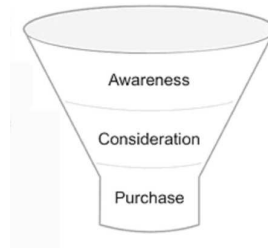
Antes da expansão dos social media, a estratégia de marketing tradicional era completamente controlada pelos marketers, o que significa que iniciava e terminava quando estes o pretendiam, controlando os seus parceiros de média, agências criativas e relações públicas. O único momento de comunicação fora do timing das campanhas de marketing acontecia devido ao word-of-mouth que podia gerar-se entre consumidores mas que tinha pouco impacto nas vendas (Mayzlin, 2006; citado por Mangold e Faulds, 2009). Actualmente, com as redes sociais, blogs e outros sites de social media, esta realidade mudou. Os marketers não têm como controlar o conteúdo, o timing e a frequência da partilha da informação, como acontecia anteriormente. No entanto, a informação partilhada por consumidores nestes sites, ao contrário do word-of-mouth que resultava das campanhas tradicionais, pode surtir efeitos nas vendas. Podemos afirmar que o consumidor de hoje, devido ao fenómeno das redes sociais, tem voz/poder no mercado (Li e Bernoff, 2008; citado por Mangold e Faulds, 2009).

Segundo Ward e Ostrom (2006), as redes sociais não têm apenas consequências positivas para as marcas. Um dos pontos negativos destes sites prende-se com o facto de os consumidores e até mesmo colaboradores das empresas poderem queixar-se publicamente devido a descontentamento ou insatisfação com a oferta das marcas (Kaplan e Haenlein, 2010).

Vollmer e Precourt (2008) afirmam que os consumidores controlam, agora, os seus consumos de média e têm, mais do que nunca, acesso a uma quantidade infindável de informação (citado por Mangold e Faulds, 2009).

O poder que o consumidor ganhou com a emergência dos social media e do word-of-mouth resultou na evolução do antigo modelo de compra de St. Elmo Lewis de 1898 (Evans 2010).

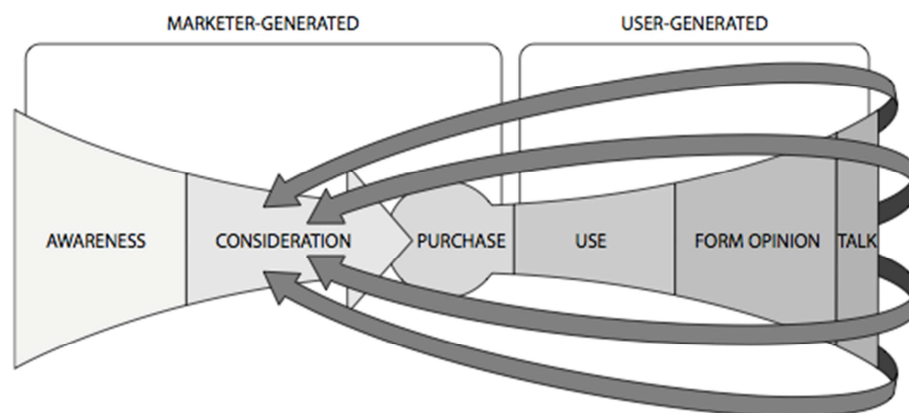
Figura 7: Classic Purchase Funnel



De acordo com Evans (2010), a insatisfação com a publicidade e a informação promocional sobre marcas e produtos, levou o consumidor a partilhar a sua experiência real relativa aos produtos e marcas e a procurar saber cada vez mais sobre a experiência dos seus pares antes de efectuar a compra.

Evans propõe assim um novo modelo a que chama “social media cycle” (2010). Actualmente, este ciclo faz parte de quase todos os processos de compra. As pessoas procuram nas outras pessoas como elas a informação que precisam para realizar “smart choices”.

Figura 8: Social Media Cycle

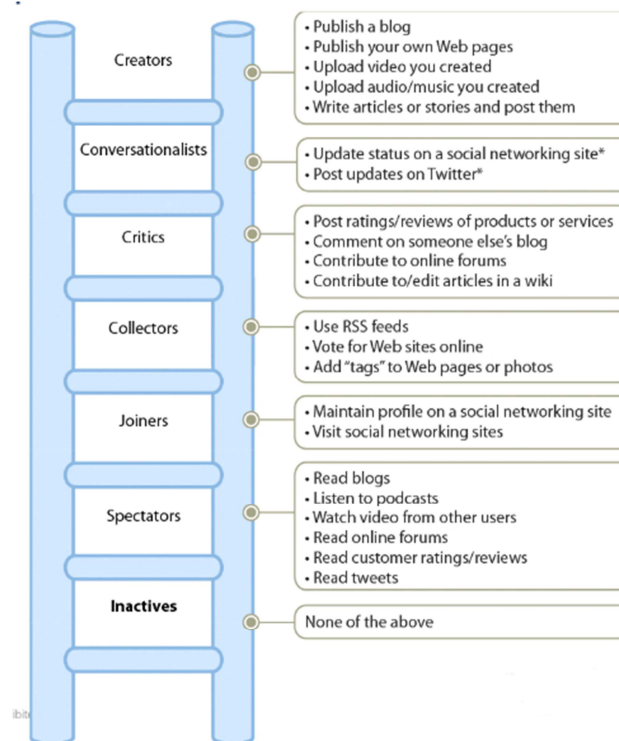


2.2.3 – Utilizadores de Social Media

No que respeita às pessoas que utilizam os social media, Li e Bernoff (2008) da Forrester Research criaram um modelo a que chamaram “social technographics ladder” que classifica os indivíduos de acordo com a forma como estes utilizam as tecnologias do social. “Social” refere-se à relação de pessoa-para-pessoa e “technographics” é similar à análise demográfica e psicográfica mas, neste caso, corresponde à utilização das tecnologias.

Sobre a escada, o degrau inferior corresponde ao grupo de pessoas menos activas no groundswell e o degrau superior ao grupo mais activo. De degrau para degrau há uma evolução onde o grupo faz o mesmo que os grupos anteriores com o acréscimo de mais alguma actividade.

Figura 9: The Social Technographics Ladder



- **Inactives:** indivíduos que não participam de forma nenhuma nos social media. O número de inactivos está a diminuir cada vez mais.
- **Spectators:** são indivíduos que se limitam a consultar o conteúdo partilhado nos social media.

- **Joiners:** grupo de pessoas que, além de consultar os conteúdos partilhados, mantém um perfil nas redes sociais.
- **Collectors:** indivíduos que, além de consultar os conteúdos partilhados e manter um perfil nas redes sociais, utiliza também bookmarking sites.
- **Critics:** grupo que, além de fazer o que os grupos anteriores fazem, comenta os conteúdos partilhados por outros, seja em blogs, fóruns ou wikis.
- **Conversationalists:** fazem tudo o anteriormente referido e ainda fazem posts nas redes sociais, com frequência semanal.
- **Creators:** estão no topo da escada e como tal são o grupo mais activo. Além de apresentarem as características anteriores, eles também publicam num blog, partilham vídeos, músicas, escrevem artigos e histórias, no mínimo uma vez por mês.

Em Portugal, o número de utilizadores únicos de social media é de 4 455 780⁶ o que representa cerca de 97% do total de utilizadores de Internet. Em média, cada utilizador gasta 13,2 minutos online em social media.

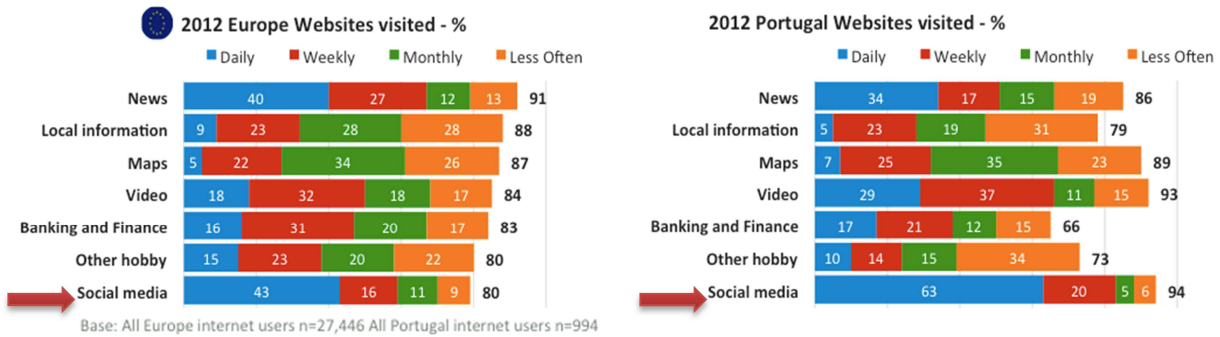
Quadro 2: Utilizadores únicos de social media em Portugal

	Total Visitantes Únicos (000)	% Cobertura	Média Minutos/Visita
Total Internet : Total Audiência	4 581	100,0	25,7
Social Media	4 456	97,3	13,2

Segundo o estudo Mediascope Europe, social media é o 6º tipo de website mais visitado na Europa (a par com “other hobby”), por 80% dos inquiridos. Em Portugal, os social media sobem para 1º lugar sendo visitados por 94% dos inquiridos. Relativamente à frequência com que acedem aos social media websites, na Europa, 43% fá-lo diariamente enquanto em Portugal o valor é de 63%.

⁶ Fonte: Comscore – Portugal, Setembro 2012 (média trimestral)

Gráfico 1: Regularidade com que visita os seguintes tipos de websites (Europa vs. Portugal)⁷

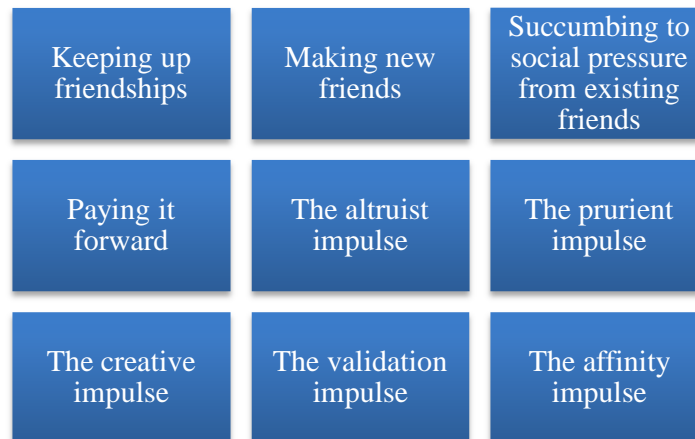


2.2.3.1 – Motivações para Utilizar os Social Media

Torna-se, nesta altura, pertinente entender também porque participam, as pessoas, nos social media, quais as suas motivações e o que ganham com isso.

Li e Bernoff encontraram 9 motivações que levam os indivíduos a utilizar o groundsweel. São as seguintes:

Figura 10: Motivações para participar nos social media



- **Keeping up friendships:** através das redes sociais, por exemplo, as pessoas podem comentar uma actividade que um amigo partilhou, contribuindo dessa forma para a manutenção da amizade.

⁷ Fonte: IAB Europe - Mediascope Europe – Portugal, Junho 2012

- **Making new friends:** as redes sociais permitem às pessoas conhecer novas pessoas. Actualmente, o número de relações que começa online está a crescer.
- **Succumbing to social pressure from existing friends:** as pessoas activas no groundsweel querem que o seu círculo de amigos e familiares faça também parte dele, pressionando-os.
- **Paying it forward:** se a pessoa vir que um site como o Amazon tem comentários úteis aos livros, por exemplo, vai acabar por comentar também e esperar que os outros o façam para que no futuro possa tirar proveito dos comentários.
- **The altruist impulse:** as pessoas partilham nos social media porque acreditam que estão a ajudar. A wikipédia é um exemplo disso, pois é alimentada pelos utilizadores e tornando-se a maior enciclopédia do mundo.
- **The prurient impulse:** o impulso de assistir ao que os outros fazem, dizem, partilham quase como um voyeur.
- **The creative impulse:** os social media são um óptimo lugar para as pessoas mostrarem as suas skills, sejam de fotografia ou vídeo, ou escrita, por exemplo.
- **The validation impulse:** ao partilhar conteúdos e informação em sites, as pessoas esperam ser reconhecidas e valorizadas pelos outros.
- **The affinity impulse:** as pessoas tendem a juntar-se a comunidades (aprofundado no ponto 2.3) onde possam partilhar os mesmos interesses que outras pessoas.

2.3 - Comunidades Virtuais

Uma comunidade pode ser definida como “a interacção relacional ou as ligações sociais que levam as pessoas a unir-se” (Heller, 1989; citado por Koh e Kim, 2004), ou como um grupo de indivíduos que partilha os mesmos interesses e por essa razão se aproximou (Rothaermel e Sugiyama, 2001; citado por Koh e Kim, 2004). De acordo com Gusfiel (1975), temos dois tipos de comunidades: as comunidades geográficas, ou seja, comunidades que surgem devido à proximidade física, tais como um bairro, uma cidade, uma região, e comunidades relacionais que apenas têm em conta os interesses das pessoas, não importando a sua proximidade geográfica. São exemplos de comunidades relacionais, os grupos de tempos-livres, grupos religiosos, clubes de fãs (citado por Koh e Kim, 2004). Segundo

Agarwal et al. (2008), “as comunidades virtuais não estão confinadas à proximidade física e permitem uma nova forma de comunicação eficiente”.

Rheingold (1993) introduziu a ideia de comunidade virtual quando se referia ao sistema de conferência WELL que permitia que pessoas de todo o mundo participassem em conversas e trocassem emails (citado por Dwyer, 2007). Ainda segundo este autor, as comunidades virtuais formam-se quando pessoas têm conversas suficientemente longas através do computador, com ‘sentimento humano’ suficiente para criar ‘relações sociais’ com outros participantes online (citado por Brown et al., 2007). Dholakia et al. (2004) definem as comunidades virtuais como “grupos de vários tamanhos de consumidores que se ligam e interagem online com o propósito de encontrar interesses em comum” (citado por Dwyer, 2007).

De acordo com Chin e Chignell (2006), influência é uma característica de todas as comunidades virtuais. Outras características também destas comunidades são “a parceria entre membros, apoio relativamente às necessidades de cada um, ligação emocional”, entre outras.

Comunidades de consumo online são, de acordo com Kozinets (1999), redes onde as pessoas partilham um mesmo entusiasmo e conhecimentos sobre uma determinada actividade de consumo. Estas comunidades representam, essencialmente, redes de word-of-mouth onde indivíduos com um interesse comum numa mesma categoria de produtos interagem de forma a obter informação sobre compra, a juntar-se a outros indivíduos com o mesmo interesse ou para elogiar ou reclamar (Cothrel, 2000; Kozinets, 1999; Hoffman e Novak, 1996; citado por Brown et al., 2007).

2.4 - Blogs

Os blogs eram denominados por “weblogs” quando surgiram no final dos anos 90. Yang (2011) definiu-os como “uma tecnologia que permitia aos utilizadores da Internet partilhar informação”. Em 1997, Peter Merholz referiu “*I’ve decided to pronounce the word “weblog” as wee'- blog. Or “blog” for short.*”, anunciando posteriormente que estava apenas a ser “*silly*” quando o fez (Ente, 2011), no entanto esta forma de pronunciar a palavra tornou-se parte do nosso léxico.

Wright (2005) define blog como “um site que contém posts ou outro conteúdo publicado por um blogger, habitualmente organizado por categorias e por ordem cronológica inversa” (Yang, 2011). Huang et al. (2007) também referem a ordem cronológica inversa na

sua definição acrescentando ainda que os blogs são “jornais diários na Internet (...) que facilitam a interação e a comunicação mediada por computadores através de texto, imagens e áudio/vídeo. O blog corresponde a “um site pessoal ou colaborativo, frequentemente actualizado na forma de um jornal diário contendo opiniões, informação e ligações que reflectem os interesses e a personalidade do(s) autor(es)” (Corcoran et al., 2006; citado por Yang, 2011). Devido à sua natureza, os blogs são habitualmente considerados plataformas de consumer to consumer (C2C) (Zhao, Fang, e Whinston, 2006; citado por Huang et al., 2007).

De acordo com Dearstyne (2005; citado por Yang, 2011), os blogs podem ser divididos em 5 categorias tendo em conta as suas utilizações:

1. Pessoais;
2. Noticiosos/jornalísticos;
3. De publicidade/marketing/atendimento ao cliente;
4. Sobre negócios/ideias;
5. E comentários profissionais.

Para Agarwal et al. (2008), existem apenas 2 tipos de blogs: os individuais e os comunitários. Os blogs individuais têm apenas um autor e funcionam como diários onde este apresenta os seus pensamentos, ideias e oferece sugestões. O blog individual pode apenas ser comentado por terceiros não existindo possibilidade de estes publicarem algo. No que se refere ao blog em comunidade, este tem vários autores que podem publicar novos posts além de comentar.

Para Chesney e Su (2009) não existem diferenças entre blogs e webpages do ponto de vista técnico, no entanto, de um ponto de vista de usabilidade, um blog é actualizado com maior frequência.

Em média, 80% dos respondentes do estudo “State of Blogosphere” de 2011, efectuado pelo Technorati, tem um blog pessoal em oposição a blogs colectivos. Estes últimos são mais comuns a bloggers de empresas e marcas.

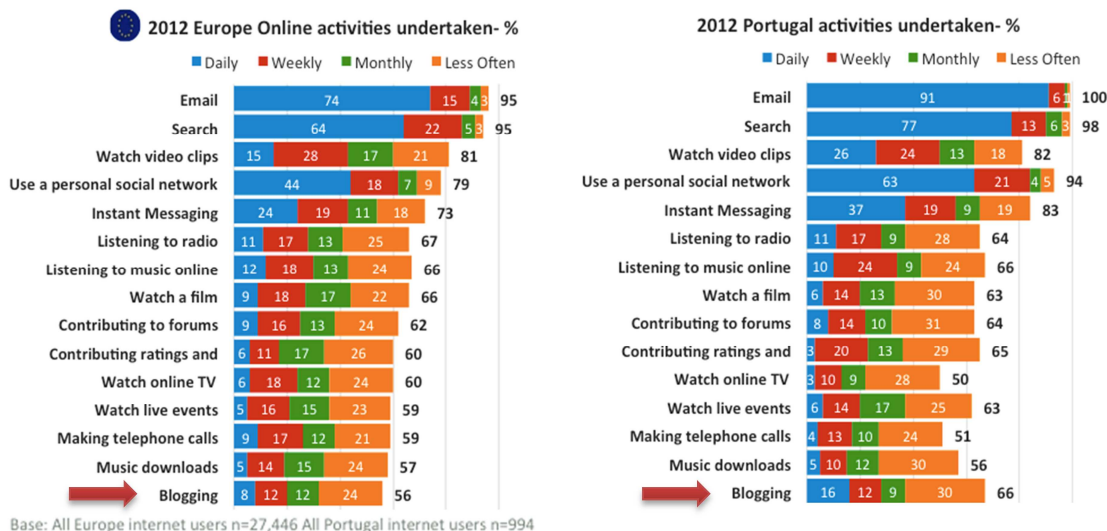
Nesta pesquisa focámo-nos nos blogs pessoais.

Com o aumento de sites como o blogger, o wordpress, o tumblr, o livejournal, entre muitos outros, que permitem a criação de blogs sem qualquer custo, assiste-se também a um aumento do número de blogs. Em 2007, o ex-presidente do Technorati, um importante motor de busca de blogs, apresentou dados espantosos sobre a Blogosfera. Nesse ano foram criados cerca de 120 000 novos blogs por todo o mundo, foram publicados 1.5 milhões de posts por dia e 17 posts por segundo (Weinberg, www.WhosBloggingWhat.com, 2011).

Ainda segundo o site Technorati (2011), a Blogosfera é constituída por: 71% de bloggers que fala sobre o que pensa; 72% que quer partilhar aquilo em que é expert; 61% dos bloggers fá-lo por razões profissionais ou por fins comerciais; e 53% dos bloggers profissionais procura angariar novos clientes (Weinberg, www.WhosBloggingWhat.com, 2011).

De acordo com o estudo Mediascope Europe, blogging, que inclui escrever e consultar blogs, está em 15º lugar na Europa no que concerne ao número de pessoas que o fazem. Em Portugal, blogging sobe para a 5ª posição, a par de ouvir música online. Relativamente à frequência com que praticam a atividade, na Europa, 24% do total de inquiridos que escreve ou consulta blogs, fá-lo menos de uma vez por mês e apenas 8% fá-lo diariamente. Em Portugal 30% dos inquiridos fá-lo menos de uma vez por mês e 16% fá-lo diariamente.

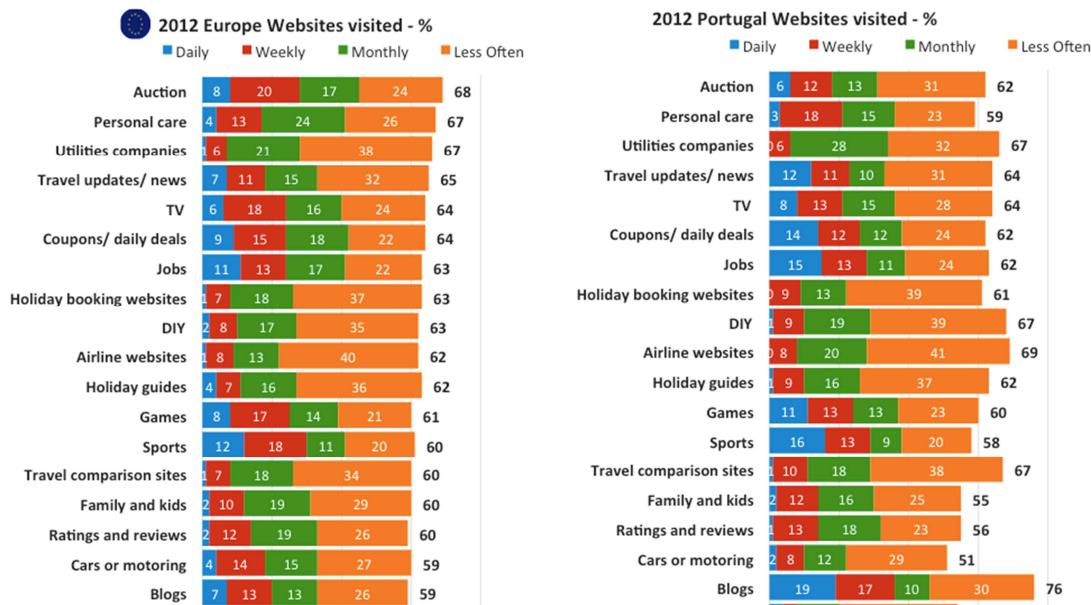
Gráfico 2: Regularidade com que pratica as seguintes actividades online (Europa vs. Portugal) ⁸



Em relação ao tipo de sites que visita, de acordo com o relatório Mediascope Europe, os blogs surgem quase em último lugar no total da Europa, com 59%. Em Portugal a situação é diferente, visto que os blogs são o tipo de site mais visitado pelos inquiridos (76%). 30% destes afirma visitar blogs menos de uma vez por mês enquanto 19% visita diariamente.

⁸ Fonte: IAB Europe - Mediascope Europe – Portugal, Junho 2012

Gráfico 3: Sites mais visitados (Europa vs. Portugal) ⁹



2.4.1 – Bloggers

De acordo com Huang et al. (2007), bloggers são os criadores, autores, escritores e gestores dos blogs. Estes são produtores e consumidores de informação da Internet e mais especificamente de outros blogs. Os bloggers formam comunidades “onde trocam ideias, expressam opiniões, partilham pensamentos e oferecem sugestões de forma interactiva” (Agarwal et al., 2008).

A empresa Pew Internet and American Life Project realizou um estudo através de entrevistas telefónicas que apresentou os seguintes resultados sobre os bloggers: representam uma minoria relativamente ao número de utilizadores de Internet; mais de metade dos bloggers tem idade inferior a 30 anos; 84% dos bloggers mantém o blog como hobby; e os bloggers são heavy users de Internet e redes sociais (Lenhart e Fox, 2006; citado por Huang et al., 2007).

No estudo que Agarwal et al. (2008) desenvolvem, distinguem bloggers activos de bloggers influentes. O blogger activo é definido como um blogger que faz muitas publicações e o blogger influente como um blogger que obtém muitos comentários e citações dos seus

⁹ Fonte: IAB Europe - Mediascope Europe – Portugal, Junho 2012

posts. O facto de um blogger ser activo não implica que este seja, obrigatoriamente, um blogger influente e o contrário também se verifica. Um blogger influente não é garantidamente um blogger activo. Esta distinção leva-nos a 4 tipos de bloggers:

1. Ambos activo e influente;
2. Activo mas não-influente;
3. Influente mas não-activo;
4. E não-activo e não-influente.

2.4.1.1 – Bloggers como Líderes de Opinião Online

As empresas reconhecem que o sucesso do lançamento de novos produtos, muitas vezes, deve-se ao word-of-mouth e aos líderes de opinião que influenciam directamente os consumidores dando conselhos e direccionando a procura, a compra e o uso de produtos (Flynn et al., 1996; citado por Lyons e Henderson, 2005). Como tal, os marketers estão a desenvolver estratégias de forma a alcançar estes líderes de opinião que têm o poder de influenciar o comportamento dos outros indivíduos (Lyons e Henderson, 2005).

Com o crescimento exponencial da Internet, os líderes de opinião conseguem atingir um número ilimitado de pessoas, ao contrário do que acontecia antigamente em que o público destes era limitado a família e amigos, sendo possível influenciar o comportamento de menos de uma dúzia de pessoas (Lyons e Henderson, 2005).

Os líderes de opinião “são indivíduos que exercem um grande nível de influência sobre a opinião de outros indivíduos” (Gladwell 2000, Rogers 2003; citado por Lu, et al., 2011). Estes são considerados como consumidores com maior nível de conhecimentos do que os consumidores que procuram a sua opinião. Para Katz e Lazarsfeld (1955), os líderes de opinião permitem acelerar a divulgação da informação.

Os líderes de opinião apresentam características como terem mais experiência e perícia quando se fala em determinada categoria de produtos; terem sido expostos ou adquirido mais conhecimentos sobre o produto; apresentarem um comportamento exploratório e inovador e estarem mais envolvidos com o produto quando comparados com os outros consumidores (Goldsmith e Flynn, 1994; King e Summers, 1970; Rogers e Cartano, 1962; citado por Lyon e Henderson, 2005).

De acordo com Lyon e Henderson (2005), os líderes de opinião são indivíduos com boas capacidades para ler, ouvir e observar com o objectivo de adquirir elevados

conhecimentos acerca de determinado produto, de desenvolver um envolvimento com uma categoria de produtos e de adoptar produtos inovadores.

2.4.1.2 – Credibilidade dos Bloggers

Flanagin e Metzger (2000), concluíram através de um estudo que os consumidores percebem a Internet como sendo tão credível como a televisão, a rádio e as revistas, no entanto, menos credível do que os jornais. Concluíram também que a informação partilhada influencia a credibilidade (citado por Chesney e Su, 2009).

No word-of-mouth a credibilidade do líder de opinião dependia da sua atractividade, aparência física, familiaridade, poder, entre outras características (Hovland, 1951; citado por Cheung et al., 2007). Com o surgimento do electronic word-of-mouth, as características que conferem credibilidade ao líder de opinião mudaram. Sendo muitas vezes o comunicador uma pessoa desconhecida, a sua aparência física e atractividade não influenciam a credibilidade da mensagem que está a partilhar.

Para Fogg et al. (2001), a credibilidade de um site prende-se com as características da pessoa por trás do mesmo. Se esta for percebida pelo utilizador como sendo real (tendo um código-postal visível no site, por exemplo), se o site for userfriendly, se a pessoa apresentar conhecimentos sobre o assunto que partilha, se o site for de uma fonte segura e se o seu conteúdo for criado para os visitantes de forma individual, o site é visto como sendo credível e fiável (citado por Chesney e Su, 2009).

Os consumidores procuram as fontes mais credíveis com o objectivo de diminuir o risco da sua decisão (Engel et al. 1993; citado por Tsang e Zou, 2005). De acordo com Katz e Lazarsfeld (1955), a reputação dos líderes de opinião é um ponto importante na credibilidade da informação que partilham (citado por Brown, Broderick, Lee, 2007).

De acordo com Chu e Kamal (2008), a credibilidade dos bloggers assenta em duas dimensões: expertise e fiabilidade. Expertise é definida como a capacidade da fonte de fazer afirmações válidas (McCracken 1989, p. 311; citado por Chu e Kamal, 2008), ou seja, o facto de esta ser qualificada para fornecer informações válidas e precisas sobre determinado assunto (Hovland, Janis, e Kelley 1953; citado por Chu e Kamal, 2008). Fiabilidade corresponde ao facto do público-alvo esperar informação honesta, justa e sincera por parte da fonte (Nelson e Pearson 1988; Ohanian 1991; citado por Chu e Kamal, 2008).

2.4.2 - Motivação para Bloggar

O termo bloggar é, actualmente, quase como um jargão para os bloggers. Este refere-se ao acto de publicar algo no blog.

Neste capítulo aborda-se as motivações que levam as pessoas a bloggar podendo ser feita a ligação com o ponto 2.2.3.1 onde foram abordadas as motivações que levam as pessoas a utilizar os social media.

É interessante observar que, nos dias de hoje, em que a privacidade é algo tão valorizado, surgem cada vez mais blogs e sites pessoais onde os consumidores disponibilizam informação pessoal e privada de livre e espontânea vontade (Lee et al., 2008).

São vários os autores que se debruçam sobre o tema. Por exemplo, para Lee et al. (2008) a reciprocidade pode ser uma das razões que leva as pessoas a bloggar expondo-se de uma forma que na ‘vida real’ evitariam, ou seja, o facto de o blogger obter feedback dos seus leitores faz com que este se sinta motivado a partilhar cada vez mais, de forma gradual.

Segundo Berger e Bradac (1982), a partilha de informação pessoal de forma livre potencia os relacionamentos online (citado por Lee et al., 2008).

De acordo com Figueredo (2005), “um blog pode funcionar como um diário, uma tribuna política, um espaço colaborativo, uma colecção de hiperligações ou um memorando ao mundo” (citado por Agarwal et al., 2008). Por isto, poderão existir várias razões para bloggar.

Nardi et al. (2004) afirmam que existem cinco motivações para escrever um blog:

1. Para documentar as experiências de vida;
2. Para comentar e opinar;
3. Para expressar emoções profundas;
4. Para alinhar ideias através da escrita;
5. E para criar e manter fóruns (citado por Agarwal et al., 2008).

Segundo estes mesmos autores, os bloggers podem ser impelidos por várias destas motivações.

Para Agarwal et al. (2008) as motivações para bloggar são cinco também. Estes consideram que as (3) e (4) de Nardi et al. podem ser agrupadas numa só a que chamam “auto-expressão” e acrescentam uma nova motivação resultando em:

1. Auto-expressão;

2. Documentar a vida;
3. Comentar;
4. Participar em fóruns;
5. E procurar informação.

Lee et al. (2008) definem, através do estudo qualitativo que desenvolveram, sete motivações para bloggar de forma livre que estão também de acordo com as acima referidas pelos outros autores:

1. Auto-apresentação;
2. Gestão de relações (online);
3. Manter-se actualizado em termos de tendências (pois ter um blog é algo banal hoje em dia);
4. Armazenamento de informação (estando esta relacionada com a partilha de informações do quotidiano do blogger);
5. Partilha de informação;
6. Entretenimento;
7. e Show-off (o que mostra a necessidade de alguns bloggers em atingir um certo nível de popularidade).

McKenna e Bargh (2000) referem quatro pontos onde a comunicação online difere dos meios tradicionais: relativo anonimato, pouca importância dada à aparência física, distância física atenuada e maior controlo sobre o tempo e o ritmo das interações. O blogger tem algum controlo sobre todos os pontos, o que influencia a sua vontade de publicar no blog. (citado por Guadagno et al., 2008).

Guadagno et al. (2008), referem o Modelo dos Cinco Factores de Personalidade de McCrae e Costa (1986), também conhecido como 'Big Five'. De acordo com este Modelo, os indivíduos variam consoante cinco dimensões: instabilidade emocional, extroversão, amabilidade, meticulosidade e abertura a novas experiências. Através do estudo levado a cabo por estes mesmos autores, concluiu-se que duas das cinco dimensões afectam a motivação para bloggar: instabilidade emocional e abertura a novas experiências, ou seja, os indivíduos com significativa instabilidade emocional e significativa abertura a novas experiências têm maior tendência para criar e manter um blog. No caso dos indivíduos com maior instabilidade emocional (principalmente do sexo feminino), estes mantêm o blog partilhando dados da vida pessoal. Relativamente aos indivíduos com abertura a novas experiências, estes tendem a criar um blog da mesma forma que tendem a adoptar novas tecnologias (Guadagno et al., 2008).

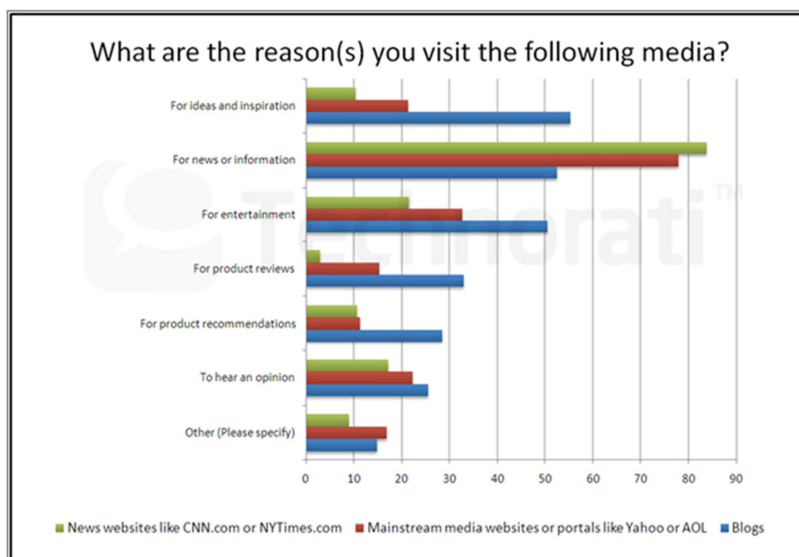
2.4.3 – Leitores de Blogs

Além do número de blogs estar a aumentar exponencialmente, o número de pessoas que os lêem, comentam e participam na discussão com os bloggers está também a aumentar (Walker, 2007).

De acordo com o estudo efectuado por Andersson, Blomkvist e Holmberg (2007), os consumidores usam os blogs durante o processo de tomada de decisão. Durante este processo, os consumidores procuram blogs com maior número de comentários de onde podem tirar mais inputs para a sua decisão. Relativamente a participarem nos blogs, os utilizadores, fazem-no quando têm também conhecimentos sobre o produto para o qual estão a pesquisar ou quando precisam de alguma informação específica que não conseguem encontrar.

Segundo o estudo “State of the Blogosphere” de 2011 do site Technorati, quando comparados com outros meios, os blogs continuam a ultrapassá-los em termos de confiança e gerar recomendações de consumo e compras efectivas. O Facebook mantém-se um pouco influenciador mas menos do que os blogs e o twitter tem vindo a tornar-se menos influenciador relativamente a 2010. Os leitores de blogs consultam os blogs com o intuito de obter ideias e inspiração (mais de metade dos inquiridos) e cerca de 30% procura comentários e recomendações de produtos.

Gráfico 4: Razões para visitar os seguintes meios¹⁰

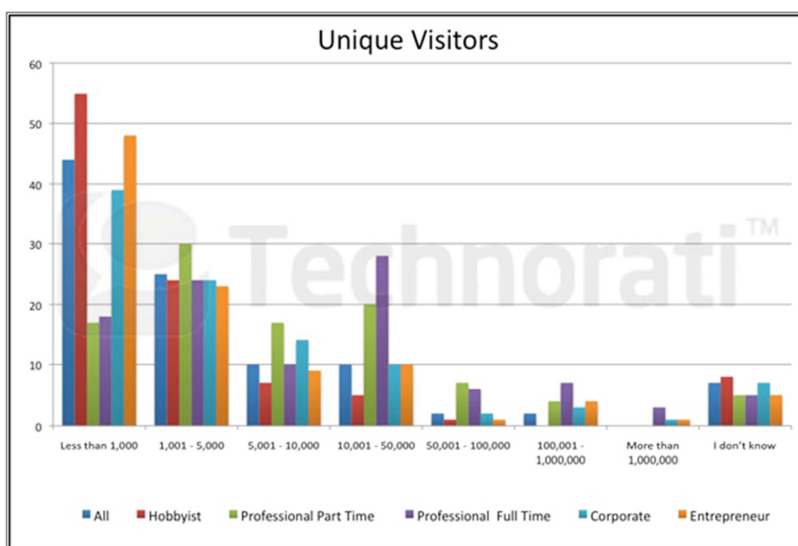


¹⁰ Fonte: Technorati – State of the Blogosphere 2011

As três fontes que levam os leitores a pesquisar mais informação sobre marcas, produtos e serviços são os amigos e a família (70%), as revistas (48%) e os blogs (35%). 30% dos respondentes assume que há elevadas probabilidades de efectuar uma compra com base num blog.

Ainda de acordo com o estudo do Technorati de 2011, quase metade dos blogs apresenta menos de 1000 utilizadores únicos, 25% apresenta entre 1001 e 5000, 10% apresenta entre 5001 e 10 000 e os também 10% entre 10 001 e 50 000.

Gráfico 5: Utilizadores únicos de blogs¹¹



Em Portugal, o Blogger (site que permite o alojamento de blogs sem custos associados) é o 2º social media com maior número de utilizadores únicos, atrás do Facebook. Este apresenta 2 428 687 utilizadores únicos¹², mais de metade do total de utilizadores de Internet.

¹¹ Fonte: Technorati – State of the Blogosphere 2011

¹² Fonte: Comscore – Portugal, Setembro 2012 (média trimestral)

2.4.4 - Popularidade dos Blogs

Lin e Kao (2010) definem a popularidade dos blogs como a capacidade de incitar a um comportamento de interacção entre vários bloggers. Os blogs mais populares são, habitualmente, blogs informativos com conteúdos úteis para os seus leitores.

Quando um blog é muito comentado, isto significa que os posts do autor têm impacto nos seus leitores e comentadores, permitindo afirmar que o post demonstra o impacto da qualidade da escrita na popularidade do blog (Lin e Kao, 2010). Um blog popular deverá ter vários subscritores, visto que os bloggers tendem a subscrever outros blogs que, na sua opinião, são interessantes. Os utilizadores poderão citar nas suas páginas, ou em fóruns, ou outros websites, um blog ou um post em concreto o que lhe confere popularidade. E por fim, quando um blog é referenciado várias vezes na internet, pode assumir-se que é popular (Lin e Kao, 2010).

2.5 - Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

O word-of-mouth (WOM) consiste na comunicação entre consumidores sobre marcas e produtos e segundo Blackshaw (2006) e segundo Sen e Lerman (2007) é bastante eficaz e influenciador porque os consumidores tendem a confiar mais nos seus pares do que nos marketers e publicitários (citado por Lee e Youn, 2009). Segundo Schiffman e Kanuk, (1995) e Arndt, (1967), o WOM é um canal utilizado pelo marketing onde o comunicador é independente do mercado e como tal é percepcionado como sendo uma fonte mais credível para o consumidor do que o marketeer e a publicidade (Brown et al., 2007).

Uma das diferenças entre o WOM e o electronic word-of-mouth (eWOM), reside na relação entre o comunicador e o receptor. No WOM costuma existir uma relação entre ambos (família, amigos), enquanto no eWOM a relação destes é fraca ou inexistente (Granovetter 1973, 1983; Brown e Reingen 1987; Duhan et al. 1997; citado por Lee e Youn, 2009). O eWOM, ao contrário do WOM, difunde-se a uma muito maior velocidade e atinge escalas muito maiores (Cheung e Thadani, 2010).

Para Hennig-Thurau et.al. (2004), “eWOM refere-se a qualquer afirmação positiva ou negativa de um consumidor passado, actual ou potencial sobre um produto ou empresa via Internet” (citado por Cheung e Thadani, 2010).

Segundo um estudo de 2006 realizado pela Ipsos MORI “cerca de metade dos inquiridos decidiu comprar um produto após ler uma crítica positiva num blog pessoal, enquanto um terço dos mesmos decidiu não comprar um produto depois de ler uma crítica negativa (Bulik, 2007; citado por Lee e Youn, 2009). A valência do eWOM é um factor que pode influenciar o julgamento de produtos pelos consumidores. De acordo com alguns estudos, a informação negativa disponível em alguns sites e fóruns tende a ser mais influenciadora do que a informação favorável (Fiske 1980; Skowronski e Carlston 1987; Chiou e Cheng 2003; citado por Lee e Youn, 2009).

Johnson and Kaye (2004) compararam a credibilidade dos blogs (enquanto canais) e com os meios tradicionais concluindo que os bloggers percebem os blogs como mais credíveis (citado por Chu e Kamal, 2010). As pessoas tendem a confiar mais no eWOM existente nos blogs pessoais do que em websites de marcas, visto que os blogs pessoais são independentes dessas mesmas marcas (Lee e Youn, 2009). Os blogs e sites de marcas oferecem informação sobre o produto, tal como atributos, especificações técnicas e resultados de desempenho de acordo com padrões técnicos. Por outro lado a recomendação existente em sites pessoais assenta no consumidor. Esta descreve os atributos do produto em situações de uso e apresenta a sua performance da perspectiva de consumidor (Bickart e Schindler, 2001; citado por Lee, Park e Han, 2008). O eWOM existente em blogs tende a partilhar também as informações negativas que, obviamente, não é disponibilizada pelos sites das marcas (Lee, Park e Han, 2008).

A qualidade do conteúdo partilhado depende de quatro factores: relevância, fiabilidade, compreensibilidade e suficiência. A relevância refere-se ao grau de congruência entre a informação que o consumidor precisa para avaliar um produto e a informação partilhada pela fonte. A fiabilidade está relacionada com o grau de confiança da informação partilhada. A compreensibilidade entende-se como sendo o grau de facilidade com que a informação é entendida. E suficiência está relacionada com o grau de detalhe do conteúdo (Bailey e Pearson, 1983; McKinney, Yoon e Zahedi, 2002; Petty e Cacioppo, 1984; Wright, 1974; citado por Lee, Park e Han, 2008)

De acordo com Wathen and Burkell (2002), a credibilidade da informação partilhada influencia o processo de persuasão do leitor (citado por Cheung et al., 2007). Se o indivíduo perceber a informação como credível, este aprenderá com essa informação e terá maior facilidade em usá-la (Sussman and Siegal, 2003; citado por Cheung et al., 2007). A credibilidade do eWOM é definida como a percepção que o consumidor tem da recomendação

como sendo verdadeira, de confiança ou concreta (Tseng e Fogg, 1999; Simons, 2002; Fogg et al, 2002; citado por Cheung et al., 2007).

2.6 – Questão de Pesquisa

O objectivo deste estudo é entender se a referência a marcas ou produtos em blogs pessoais tem influência na opinião do consumidor e que factores, de acordo com a literatura consultada, determinam essa influência. Pretende entender-se também se existem diferenças na recomendação online em blogs pessoais e websites de marcas.

Questão geral de pesquisa: A referência de marcas e produtos em blogs pessoais influencia a opinião dos consumidores?

3. Método

O método utilizado para atingir o objectivo, referido no ponto 2.6, foi a pesquisa quantitativa, onde foi aplicado um questionário que esteve disponível online durante 1 semana em quatro blogs.

Foram seleccionados quatro blogs pessoais portugueses devido ao seu elevado tráfego e ao facto de em todos eles serem partilhadas opiniões sobre marcas e produtos.

A diferença no número de respostas relativas a cada blog, prende-se com o facto de os bloggers não terem feito a partilha dos questionários de forma coordenada, tendo sido partilhado primeiramente no blog “Stylista” e apenas nos últimos 3 dias esteve disponível no blog “O Arrumadinho”.

3.1 – População-Alvo e Amostra

A População desta pesquisa é constituída pela totalidade de indivíduos que frequenta os blogs escolhidos de forma frequente.

A técnica de amostragem que melhor se adequa a este estudo é a amostragem por conveniência não probabilística. Esta é mais barata, mais rápida e conveniente, no entanto apresenta algumas desvantagens, tais como, o enviesamento da selecção, a amostra não ser representativa da população não sendo teoricamente correcto a inferência estatística (Malhotra e Birks, 2007).

A amostra foi composta na sua totalidade por 5541 leitores dos 4 blogs, no entanto 18 dos questionários foram anulados devido à falta de resposta ao blog ao qual se referiam as suas respostas. Dos 5523 questionários válidos, obtivemos 1361 respostas sobre o blog “A Pipoca Mais Doce”, 2200 sobre o “Stylista”, 1503 sobre o “Cocó na Fralda” e 459 respostas sobre “O Arrumadinho”.

3.2 – Questionário Estruturado

O questionário consta, na íntegra, no Anexo A. As questões foram desenvolvidas com base na revisão da literatura.

Quadro 3: Estrutura do questionário

Questões 1, 2 e 3	Permitem entender um pouco mais sobre os inquiridos enquanto leitores de blogs: se visitam blogs com frequência, quais os temas que preferem e que blogs costumam visitar.
Questão 4	Filtra os indivíduos de acordo com o blog sobre o qual responderão ao resto do questionário.
A partir daqui começam as questões que permitem responder à questão deste estudo.	
Questão 5	Questão sócio-demográfica sobre o ano em que o inquirido começou a visitar o blog.
Questões 6 a 9	Estão relacionadas com o conteúdo do blog e o eWOM. Permitem saber qual a importância conferida ao eWOM pelos leitores; o impacto de um post na atitude do inquirido enquanto consumidor; classificar o conteúdo do blog; e perceber a influência da valência do eWOM na opinião e acto de compra do consumidor.
Questões 10 e 11	Dizem respeito ao blogger e permitem caracterizá-lo por forma a entender se este é credível e se pode ser considerado um líder de opinião.
Questão 12	Permite avaliar o impacto de três itens relacionados com a popularidade do blog na opinião do inquirido enquanto consumidor.
Questão 13	Compara a credibilidade dos blogs pessoais em geral com os sites das marcas.
Questão 14 a 20	Questões sócio-demográficas.
Questão 21	Espaço para comentários relacionados com o questionário e o tema.

3.3 – Blogs Seleccionados

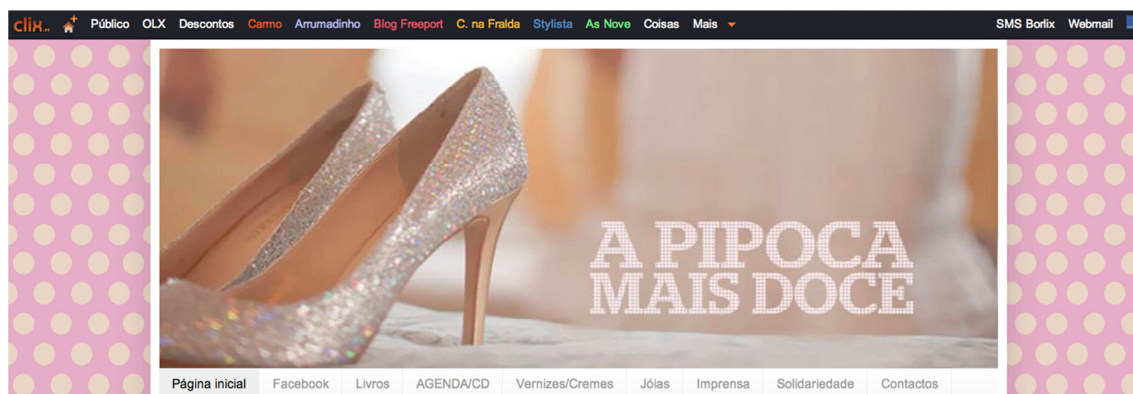
Os blogs seleccionados são os seguintes: “A Pipoca Mais Doce”, “Stylista”, “Cocó na Fralda” e “O Arrumadinho”. A selecção foi feita por conveniência, visto todos partilharem as suas opiniões e recomendações sobre marcas, produtos e serviços permitindo que seja estudada a influência destas recomendações na opinião dos seus leitores e pelo elevado tráfego¹³, referido abaixo na descrição de cada um.

¹³ Fonte: Clix, Setembro 2012

3.3.1 – A Pipoca Mais Doce

“A Pipoca Mais Doce” (<http://apipocamaisdoce.clix.pt>) é dos blogs mais lidos em Portugal. Pertence à jornalista Ana Garcia Martins e existe desde Janeiro de 2003. Neste blog são abordados os seguintes temas: modas, notícias, lifestyle, gadgets ou simplesmente -a-dia. O blog regista mensalmente mais de 1 milhão de pageviews e mais de 200 mil utilizadores únicos.

A blogger foi jornalista da revista semana Time Out, fazendo agora trabalhos como freelance. Lançou dois livros: o primeiro com o mesmo nome do blog “A Pipoca Mais Doce” que apresenta textos do mesmo. O segundo, lançado recentemente, “Estilo, disse ela”, em que Ana Garcia Martins dá dicas sobre o estilo que melhor se adequa a cada ocasião.



Salsa Mystery

Há alguns meses fui à sede da Salsa com a Mónica conhecer em primeiríssima mão os novos jeans da marca, os Mystery. Fiquei maravilhada com o "planeta Salsa": as instalações, a organização, a gestão, a fábrica, a lavandaria (onde quase todos os efeitos e detalhes das calças são feitos manualmente)... enfim, é realmente um mundo! Fomos muito bem recebidas (aproveito para agradecer a simpatia e a hospitalidade) e esta é uma marca nacional da qual devemos ter orgulho, por tudo o que já conquistou. A semana passada foi a apresentação oficial dos Mystery, mas como estava em Madrid não consegui ir. E o que é que os Mystery trazem de novo perguntam vocês? Ora bem, são uns jeans modeladores que realçam a silhueta e tornam o rabiosoque mais... digamos... interessante e torneado, através de umas pequenas almofadas (amovíveis) inseridas na parte de dentro dos jeans. Para quem não tem muitas curvas, são os jeans perfeitos. Para quem tem, basta tirar as almofadinhas e fica com uns jeans super confortáveis e que continuam a aperfeiçoar a silhueta. Tenho uns e gosto realmente deles, sobretudo porque a cintura é ligeiramente mais subida, o que faz com que não fiquem ali coisas estranhas a sobrar de lado. A Salsa (que já tinha revolucionado em 2008 com o efeito push-up) é a primeira marca do mundo a usar este sistema de almofadinhas, que levaram uma vida a desenvolver até ficarem perfeitas. Ah, a parte boa é que são invisíveis à vista e ao tacto, por isso toda a gente vai acreditar que aquele rabo absolutamente espectacular é mesmo nosso! =)



3.3.2 – Stylista

O blog “Stylista” (<http://mariaguedeslisboa.clix.pt/>) é um blog de moda que foi criado em Janeiro de 2009. Este pertence a Maria Guedes que trabalha na área da moda. São postadas considerações sobre estilo, tendências, dicas para construção de estilo pessoal e sugestões de produtos, marcas e serviços para os leitores. O blog apresenta mensalmente cerca de 310 mil pageviews e 70 mil utilizadores únicos.

Maria Guedes tem um Associates Degree em Fashion Studies tirado em Nova Iorque. Autora do livro “Tanta roupa e nada para vestir”, Maria Guedes é, actualmente, fashionista, personal stylist e personal shopping.

clix Público OLX Miau Descontos Arrumadinho A Pipoca C. na Frelda As Novo Carmo Coisas Mais SMS Borlix Webmail

STYLISTA

QUARTA-FEIRA, 24 DE OUTUBRO DE 2012
RAIN-READY



Cá está o resultado da manhã em test-drive às galochas do **Hiper Jumbo!**


Alguém me perguntou se elas eram mesmo giras e eu digo-vos que sim, que gostei bastante.

As pretas são o básico fácil mas adorei também as castanho-escuro cor de chocolate de leite que usou a Ana e o tom toupeira também me pareceu muito fora do vulgar.

Não fiquei a morrer de calor nos pés, nem senti um cheiro forte de borracha - há algumas galochas assim! - achei tudo muito simpático para ser sincera.

Calha bem este post com o dia cinzento que está hoje e porque a cor é mesmo o *negro-la-petite-robe-noir!*

THE BLOGGER.



Maria Guedes

IMOVIRTUAL Pesquisar

Mais de 160.000 casas à Venda!

Vender

O Site de Inquilinos do IMOVIRTUAL

GROUPEON

Aqui

STYLISTA X HLC JEWELLERY



3.3.3 – Cocó na Fralda

O blog “Cocó na Fralda” (<http://coconafralda.clix.pt/>) é escrito pela jornalista Sónia Morais Santos. É um blog familiar, onde a jornalista expõe o seu dia-a-dia e as suas opiniões. Mensalmente atinge mais de 500 mil pageviews e 100 mil utilizadores únicos.

Sónia Morais Santos passou por várias publicações como o Diário de Notícias e a Time Out, sendo agora freelance. Realiza um programa de rádio, o “Nós, vencedores” e lançou recentemente o livro “Cocó na Fralda” com histórias do blog.



SEXTA-FEIRA, 26 DE OUTUBRO DE 2012

Troque as suas velhas aventuras por novas

A Timberland lançou uma campanha muito gira, em que desafia os clientes a entregar calçado usado, da marca, acompanhado da história da sua melhor aventura. O objectivo? Recolher o máximo de calçado possível que, posteriormente, será enviado para África, em parceria com a organização Africa Shoes (uma empresa de reciclagem britânica, de carácter solidário, que visa apoiar os mais desfavorecidos). Não resisti. Peguei nas minhas botas velhinhas (mas ainda em muito bom estado), escrevi um texto a contar a melhor aventura que vivemos juntas e entreguei, juntamente com um formulário de adesão.



A campanha dura até 18 de Novembro. Ao entregarem o vosso par já estão a ganhar, porque todos os participantes têm direito a um vale de 20€ (em troca de calçado adulto), ou de 10€ (em troca de calçado de criança). Mas podem ganhar mais ainda! As 10 histórias que recolherem mais likes serão as grandes vencedoras. Há vales de desconto até 700 euros! A votação online decorrerá entre o dia 26 de Novembro e 9 de Dezembro, no site criado para a campanha: www.mytimberland.pt

Participem! Vocês ganham sempre. E as vossas botas, sapatos ou ténis serão devidamente recicladas e, de seguida, irão para outro continente, fazer a alegria de quem não tem sequer o que calçar.

PRE SEU MAX ATÉ 31

IMOVIRTUAL Pesquisar

Mais de 160.000 casas à Venda!

Vender

© Site de imobiliário de [LXImobiliário](#)

SMS BORLIX :)

ENVA SMS GRÁTIS A PARTIR DO PORTAL CLIX.PT

BLOGGER AFILIADO

betrend.pt

fashion & lifestyle

EMAILS

sonia.morais.santos@gmail.com

COCÓ NO FACEBOOK

- [cocó no facebook](#)

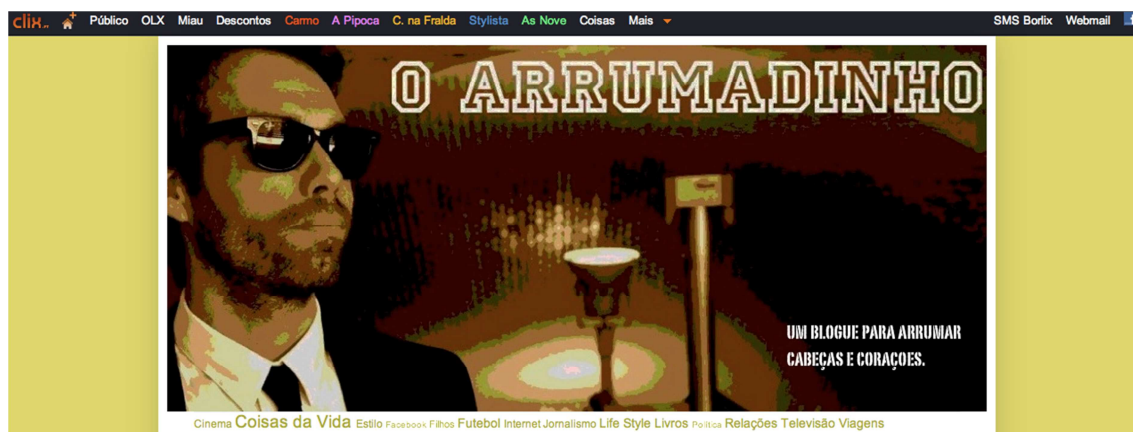
SITE METER

3.3.4 – O Arrumadinho

“O Arrumadinho” (<http://oarrumadinho.clix.pt/>)

-a-dia. “O Arrumadinho” regista mensalmente um valor superior a 430 mil pageviews e mais de 80 mil utilizadores únicos.

O blogger, além de jornalista na revista semanal Sábado, é também argumentista tendo escrito guiões para séries da RTP e uma longa-metragem da TVI. Lançou ainda dois livros. O primeiro, um romance de nome “Complexo – Universo Paralelo” e o segundo, com base no blog, “Solteiros, casados e divorciados” que ajuda as mulheres a entender o que se passa na cabeça dos homens.



25 DE OUTUBRO DE 2012

Os 104 Melhores Restaurantes de Portugal

Ao longo do último mês tenho estado a coordenar uma edição especial que a revista SÁBADO irá publicar sobre os melhores restaurantes portugueses. Para fazer a selecção, convidei quatro dos melhores chefs nacionais, o José Avillez (do Cantinho do Avillez e do Belcanto), o Henrique Sá Pessoa (do Alma), o Rui Paula (do DOC e do DOP) e o Vítor Sobral (da Tasca da Esquina e da Cervejaria da Esquina). Durante algumas semanas, eles andaram a experimentar vários restaurantes por todo o País e escolheram aqueles que consideram ser os 104 melhores restaurantes de Portugal, distribuídos por sete categorias: os melhores novos restaurantes, os melhores para petiscos, os melhores para brunch, os melhores restaurantes económicos, os melhores restaurantes da moda, os melhores restaurantes de autor e os melhores restaurantes saudáveis. A lista está completa, mas quem decide a classificação final dos restaurantes (do 1º para o 15º classificado, em cada uma das categorias) são os leitores da revista. A votação já está online no site da SÁBADO. O desafio que vos lanço é: vão até ao site e votem. Podem escolher apenas um restaurante ou votar em 20 ou 30, consoante os que conheçam ou gostem mais. Para irem directamente para a votação, basta clicarem [aqui](#).



4. Análise e Apresentação dos Resultados

4.1 – Caracterização da Amostra

4.1.1 – Análise Global dos Blogs

Os inquiridos são do sexo feminino (95,7%), tendo a maioria idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (45,4%). São solteiros (65,9%) e pertencem, maioritariamente, a um agregado familiar composto por 3 pessoas (28,5%). Relativamente à formação, estes têm um curso superior (50,8%) no entanto, 26,6% afirmou ser estudante. Os respondentes afirmam auferir um rendimento mensal bruto compreendido entre 1001 e 2000 euros.

Quadro 4: Global - Caracterização da amostra

		N	%			N	%
Sexo	Não resposta	85	1,5	Situação profissional	Não resposta	49	,9
	Feminino	5288	95,7		Administrativo	490	8,9
	Masculino	150	2,7		Técnico	744	13,5
	Total	5523	100,0		Director/ Administrador	297	5,4
		N	%		Quadro médio	796	14,4
Idade	Não resposta	38	,7		Operário especializado	109	2,0
	Entre 16 e 24	1896	34,3		Operário não especializado	19	,3
	Entre 25 e 34	2505	45,4		Estudante	1470	26,6
	Entre 35 e 44	895	16,2		Doméstica	31	,6
	45 ou mais	189	3,4		Reformado	13	,2
	Total	5523	100,0		Desempregado	514	9,3
		N	%		Outra	991	17,9
Estado Civil	Não resposta	57	1,0		Total	5523	100,0
	Solteiro	3638	65,9				N
	Casado	1652	29,9	Número de pessoas do agregado familiar	Não resposta	73	1,3
	Divorciado	165	3,0		1	843	15,3
	Viúvo	11	,2		2	1235	22,4
	Total	5523	100,0		3	1573	28,5
		N	%		4	1398	25,3
Formação	Não resposta	34	,6		5	340	6,2
	Ensino básico	35	,6	Superior a 5	61	1,1	
	Ensino secundário	849	15,4	Total	5523	100,0	
	Bacharelato/Licenciatura	2806	50,8			N	%
	Pós-graduação	639	11,6	Rendimento mensal bruto do agregado	Não respostas	208	3,8
	Mestrado	1067	19,3		Inferior a 1000€	1064	19,3
	Doutoramento	93	1,7		Entre 1001€ e 2000€	2088	37,8
Total	5523	100,0	Entre 2001€ e 3000€		1169	21,2	
		N	%		Entre 3001€ e 5000€	677	12,3
Formação	Não resposta	34	,6		Superior a 5000€	317	5,7
	Ensino básico	35	,6	Total	5523	100,0	
	Ensino secundário	849	15,4			N	%
	Bacharelato/Licenciatura	2806	50,8	Rendimento mensal bruto do agregado	Não respostas	208	3,8
	Pós-graduação	639	11,6		Inferior a 1000€	1064	19,3
	Mestrado	1067	19,3		Entre 1001€ e 2000€	2088	37,8
Doutoramento	93	1,7	Entre 2001€ e 3000€		1169	21,2	
Total	5523	100,0	Entre 3001€ e 5000€		677	12,3	
		N	%		Superior a 5000€	317	5,7
Formação	Não resposta	34	,6	Total	5523	100,0	
	Ensino básico	35	,6			N	%
	Ensino secundário	849	15,4	Rendimento mensal bruto do agregado	Não respostas	208	3,8
	Bacharelato/Licenciatura	2806	50,8		Inferior a 1000€	1064	19,3
	Pós-graduação	639	11,6		Entre 1001€ e 2000€	2088	37,8
	Mestrado	1067	19,3		Entre 2001€ e 3000€	1169	21,2
Doutoramento	93	1,7	Entre 3001€ e 5000€		677	12,3	
Total	5523	100,0	Superior a 5000€		317	5,7	

4.1.2 – A Pipoca Mais Doce

Os inquiridos que lêem o blog “A Pipoca Mais Doce”^a vou são, na sua larga maioria, do sexo feminino (96,5%), têm entre 16 e 24 anos (48,9%), são solteiros (78,2%) e integram um agregado composto por 3 pessoas (29,5%). Relativamente à formação, 51,1% tem bacharelato ou licenciatura e 38,1% afirma encontrar-se ainda a estudar e receber entre 1001 e 2000 euros mensais brutos (40%).

Quadro 5: “A Pipoca Mais Doce” - Caracterização da amostra

		N	%			N	%					
Sexo	Não resposta	15	1,1	Situação profissional	Não resposta	14	1,0					
	Feminino	1314	96,5		Administrativo	106	7,8					
	Masculino	32	2,4		Técnico	154	11,3					
	Total	1361	100,0		Director/ Administrador	49	3,6					
		N	%			N	%					
Idade	Não resposta	10	,7	Quadro médio	113	8,3	Número de pessoas do agregado familiar	Não resposta	12	,9		
	Entre 16 e 24	666	48,9	Operário especializado	24	1,8		1	176	12,9		
	Entre 25 e 34	523	38,4	Operário não especializado	8	,6		2	296	21,7		
	Entre 35 e 44	135	9,9	Estudante	518	38,1		3	401	29,5		
	45 ou mais	27	2,0	Doméstica	3	,2		4	366	26,9		
Total	1361	100,0	Desempregado	176	12,9	5	97	7,1				
		N	%			N	%	Superior a 5	13	1,0		
Estado Civil	Não resposta	14	1,0	Total	1361	100,0			Rendimento mensal bruto do agregado	Não respostas	64	4,7
	Solteiro	1064	78,2			N	%	Inferior a 1000€		320	23,5	
	Casado	248	18,2	Formação	Ensino básico	11	,8	Entre 1001€ e 2000€		545	40,0	
	Divorciado	33	2,4		Bacharelato/Licenciatura	696	51,1	Entre 2001€ e 3000€		259	19,0	
	Víuvo	2	,1		Pós-graduação	121	8,9	Entre 3001€ e 5000€		110	8,1	
Total	1361	100,0	Mestrado		254	18,7	Superior a 5000€	63		4,6		
		N	%		Doutoramento	15	1,1	Total	1361	100,0		
		N	%		Total	1361	100,0					

4.1.3 – Stylista

Os inquiridos do blog “Stylista” são do sexo feminino (97,4%), encontram-se na faixa etária entre os 25 e os 34 anos (51,3%), é solteiro (64%) e pertence a um agregado familiar com 3 pessoas (27,1%). A maioria tem formação superior (49,4%), 21,7% é estudante e auferem um rendimento mensal bruto entre 1001 e 2000 euros (35,9%).

Quadro 6: “Stylista” - Caracterização da amostra

		N	%			N	%	
Sexo	Não resposta	36	1,6	Situação Profissional	Não resposta	18	,8	
	Feminino	2143	97,4		Administrativo	175	8,0	
	Masculino	21	1,0		Técnico	343	15,6	
	Total	2200	100,0		Director/ Administrador	149	6,8	
		N	%		Quadro médio	376	17,1	
Idade	Não resposta	15	,7		Operário especializado	45	2,0	
	Entre 16 e 24	616	28,0		Operário não especializado	6	,3	
	Entre 25 e 34	1128	51,3		Estudante	477	21,7	
	Entre 35 e 44	441	20,0		Doméstica	10	,5	
	Total	2200	100,0		Reformado	3	,1	
		N	%		Desempregado	141	6,4	
Estado Civil	Não resposta	21	1,0		Outra	457	20,8	
	Solteiro	1407	64,0		Total	2200	100,0	
	Casado	714	32,5				N	%
	Divorciado	56	2,5		Número de pessoas do agregado familiar	Não resposta	33	1,5
	Viúvo	2	,1			1	385	17,5
Total	2200	100,0	2	541		24,6		
		N	%	3		597	27,1	
Formação	Não resposta	12	,5	4		501	22,8	
	Ensino básico	5	,2	5		123	5,6	
	Ensino secundário	262	11,9	Superior a 5	20	,9		
	Bacharelato/Licenciatura	1086	49,4	Total	2200	100,0		
	Pós-graduação	301	13,7			N	%	
	Mestrado	487	22,1	Rendimento mensal bruto do agregado	Não respostas	77	3,5	
	Doutoramento	47	2,1		Inferior a 1000€	345	15,7	
Total	2200	100,0	Entre 1001€ e 2000€		790	35,9		
		N	%		Entre 2001€ e 3000€	492	22,4	
Formação	Não resposta	12	,5		Entre 3001€ e 5000€	336	15,3	
	Ensino básico	5	,2		Superior a 5000€	160	7,3	
	Ensino secundário	262	11,9	Total	2200	100,0		
	Bacharelato/Licenciatura	1086	49,4			N	%	
	Pós-graduação	301	13,7	Rendimento mensal bruto do agregado	Não respostas	77	3,5	
	Mestrado	487	22,1		Inferior a 1000€	345	15,7	
	Doutoramento	47	2,1		Entre 1001€ e 2000€	790	35,9	
Total	2200	100,0	Entre 2001€ e 3000€		492	22,4		
		N	%		Entre 3001€ e 5000€	336	15,3	
Formação	Não resposta	12	,5		Superior a 5000€	160	7,3	
	Ensino básico	5	,2	Total	2200	100,0		
	Ensino secundário	262	11,9			N	%	
	Bacharelato/Licenciatura	1086	49,4	Rendimento mensal bruto do agregado	Não respostas	77	3,5	
	Pós-graduação	301	13,7		Inferior a 1000€	345	15,7	
	Mestrado	487	22,1		Entre 1001€ e 2000€	790	35,9	
	Doutoramento	47	2,1		Entre 2001€ e 3000€	492	22,4	
Total	2200	100,0	Entre 3001€ e 5000€		336	15,3		
		N	%		Superior a 5000€	160	7,3	
Formação	Não resposta	12	,5	Total	2200	100,0		
	Ensino básico	5	,2			N	%	
	Ensino secundário	262	11,9	Rendimento mensal bruto do agregado	Não respostas	77	3,5	
	Bacharelato/Licenciatura	1086	49,4		Inferior a 1000€	345	15,7	
	Pós-graduação	301	13,7		Entre 1001€ e 2000€	790	35,9	
	Mestrado	487	22,1		Entre 2001€ e 3000€	492	22,4	
	Doutoramento	47	2,1		Entre 3001€ e 5000€	336	15,3	
Total	2200	100,0	Superior a 5000€		160	7,3		
		N	%	Total	2200	100,0		

4.1.4 – Cocó na Fralda

Os leitores do blog “Cocó na Fralda” que responderam ao questionário são mulheres (95,8%), entre os 25 e 34 anos (44,2%), solteiros (54,4%) e pertencem a um agregado familiar constituído por 3/4 pessoas (56,8%). 21,6% dos inquiridos é estudante, mais de metade tem formação superior (52%) e 38,7% afirma receber mensalmente entre 1001 e 2000€.

Quadro 7: “Cocó na Fralda” - Caracterização da amostra

		N	%			N	%
Sexo	Não resposta	30	2,0	Situação profissional	Não resposta	15	1,0
	Feminino	1440	95,8		Administrativo	173	11,5
	Masculino	33	2,2		Técnico	191	12,7
	Total	1503	100,0		Director/ Administrador	81	5,4
		N	%		Quadro médio	256	17,0
Idade	Não resposta	12	,8		Operário especializado	25	1,7
	Entre 16 e 24	420	27,9		Operário não especializado	4	,3
	Entre 25 e 34	665	44,2		Estudante	324	21,6
	Entre 35 e 44	406	27,0		Doméstica	15	1,0
	Total	1503	100,0		Reformado	9	,6
		N	%		Desempregado	164	10,9
Estado civil	Não resposta	21	1,4	Outra	246	16,4	
	Solteiro	818	54,4	Total	1503	100,0	
	Casado	599	39,9			N	%
	Divorciado	59	3,9	Número de pessoas do agregado familiar	Não resposta	22	1,5
	Viúvo	6	,4		1	197	13,1
	Total	1503	100,0		2	309	20,6
		N	%		3	432	28,7
Formação	Não resposta	13	,9		4	423	28,1
	Ensino básico	16	1,1		5	97	6,5
	Ensino secundário	240	16,0	Superior a 5	23	1,5	
	Bacharelato/Licenciatura	782	52,0	Total	1503	100,0	
	Pós-graduação	177	11,8			N	%
	Mestrado	251	16,7	Rendimento mensal bruto do agregado	Não respostas	54	3,6
	Doutoramento	24	1,6		Inferior a 1000€	287	19,1
	Total	1503	100,0		Entre 1001€ e 2000€	581	38,7
		N	%		Entre 2001€ e 3000€	313	20,8
Situação profissional	Não resposta	15	1,0		Entre 3001€ e 5000€	193	12,8
	Administrativo	173	11,5		Superior a 5000€	75	5,0
	Técnico	191	12,7		Total	1503	100,0
	Director/ Administrador	81	5,4			N	%
	Quadro médio	256	17,0	Rendimento mensal bruto do agregado	Não respostas	54	3,6
	Operário especializado	25	1,7		Inferior a 1000€	287	19,1
Operário não especializado	4	,3	Entre 1001€ e 2000€		581	38,7	
Estudante	324	21,6	Entre 2001€ e 3000€		313	20,8	
Doméstica	15	1,0	Entre 3001€ e 5000€		193	12,8	
Reformado	9	,6	Superior a 5000€		75	5,0	
Desempregado	164	10,9	Total		1503	100,0	
Outra	246	16,4			N	%	
Total	1503	100,0			N	%	

4.1.5 – O Arrumadinho

Os respondentes do blog Arrumadinho são do sexo feminino (85,2%), entre os 16 e 34 anos (83,5%), são solteiros (76%) e afirmam pertencer a um agregado familiar composto por 3 elementos (31,2%). Mais de metade tem formação superior e cerca de 1/3 ainda estuda. Afirmam auferir mensalmente entre 1001 e 2000 euros (37,5%).

Quadro 8: “O Arrumadinho” - Caracterização da amostra

		N	%			N	%
Sexo	Não resposta	4	,9	Situação profissional	Não resposta	2	,4
	Feminino	391	85,2		Administrativo	36	7,8
	Masculino	64	13,9		Técnico	56	12,2
	Total	459	100,0		Director/ Administrador	18	3,9
		N	%		Quadro médio	51	11,1
Idade	Não resposta	1	,2		Operário especializado	15	3,3
	Entre 16 e 24	194	42,3		Operário não especializado	1	,2
	Entre 25 e 34	189	41,2		Estudante	151	32,9
	Entre 35 e 44	60	13,1		Doméstica	3	,7
	45 ou mais	15	3,3		Reformado	1	,2
	Total	459	100,0		Desempregado	33	7,2
		N	%		Outra	92	20,0
Estado civil	Não resposta	1	,2		Total	459	100,0
	Solteiro	349	76,0			N	%
	Casado	91	19,8	Número de pessoas do agregado familiar	Não resposta	6	1,3
	Divorciado	17	3,7		1	85	18,5
	Viúvo	1	,2		2	89	19,4
Total	459	100,0	3		143	31,2	
		N	%		4	108	23,5
Formação	Não resposta	2	,4		5	23	5,0
	Ensino básico	3	,7	Superior a 5	5	1,1	
	Ensino secundário	90	19,6	Total	459	100,0	
	Bacharelato/Licenciatura	242	52,7			N	%
	Pós-graduação	40	8,7	Rendimento mensal bruto do agregado	Não respostas	13	2,8
	Mestrado	75	16,3		Inferior a 1000€	112	24,4
	Doutoramento	7	1,5		Entre 1001€ e 2000€	172	37,5
Total	459	100,0	Entre 2001€ e 3000€		105	22,9	
		N	%		Entre 3001€ e 5000€	38	8,3
		N	%		Superior a 5000€	19	4,1
		N	%		Total	459	100,0

4.2 – Comportamento na Blogosfera

4.2.1 – Análise Global dos Blogs

Relativamente ao comportamento na blogosfera, os inquiridos afirmam visitar blogs de forma regular (97,2%), tendo começado a visitar estes blogs em 2011 (37,9%) e os temas que elegem são moda (86,9%), entretenimento (55,8%), decoração (43,2%) e família (39,6%).

Quadro 9: Global – Comportamento Blogosfera

		N	%			N	%
Visita regularmente blogs?	Não resposta	36	,7	Desde que ano visita o blog?	Não resposta	21	,4
	Sim	5369	97,2		2012	1125	20,4
	Não	118	2,1		2011	2094	37,9
	Total	5523	100,0		2010	1406	25,5
		N	%		2009	517	9,4
Que temas procura em blogs?	Moda	4800	86,9		2008	195	3,5
	Tecnologia	412	7,5		Antes de 2008	165	3,0
	Decoração	2388	43,2		Total	5523	100,0
	Família	2189	39,6				
	Viagens	2015	36,5				
	Desporto	317	5,7				
	Entretenimento	3083	55,8				
	Política	318	5,8				
Música	500	9,1					

4.2.2 – A Pipoca Mais Doce

Os inquiridos que seguem o blog “A Pipoca Mais Doce”, visitam-no desde 2011 (34,7%). Estes fazem visitas regulares à blogosfera e procuram maioritariamente os seguintes temas: moda (91,9%), entretenimento (59,7%) e decoração (41,2%).

Quadro 10: “A Pipoca Mais Doce” – Comportamento Blogosfera

		N	%			N	%
Visita regularmente blogs?	Não resposta	10	,7	Desde que ano visita o blog?	Não resposta	4	,3
	Sim	1284	94,3		2012	282	20,7
	Não	67	4,9		2011	472	34,7
	Total	1361	100,0		2010	322	23,7
		N	%		2009	149	10,9
Que temas procura em blogs?	Moda	1251	91,9		2008	52	3,8
	Tecnologia	124	9,1		Antes de 2008	80	5,9
	Decoração	561	41,2		Total	1361	100,0
	Família	349	25,6				
	Viagens	473	34,8				
	Desporto	83	6,1				
	Entretenimento	813	59,7				
	Política	90	6,6				
Música	215	15,8					

4.2.3 – Stylista

Dos 2200 leitores do blog “Stylista”, 42,2% começou a seguir este blog em 2011. A grande maioria frequenta regularmente a blogosfera (97,8%) procurando os seguintes temas: moda (97,6%), decoração (52,8%) e entretenimento (44%).

Quadro 11: “Stylista” – Comportamento Blogosfera

		N	%			N	%
Visita regularmente e blogs?	Não resposta	16	,7	Desde que ano visita o blog?	Não resposta	10	,5
	Sim	2151	97,8		2012	357	16,2
	Não	33	1,5		2011	929	42,2
	Total	2200	100,0		2010	643	29,2
		N	%		2009	187	8,5
Que temas procura em blogs?	Moda	2148	97,6		2008	43	2,0
	Tecnologia	141	6,4		Antes de 2008	31	1,4
	Decoração	1162	52,8		Total	2200	100,0
	Família	697	31,7				
	Viagens	827	37,6				
	Desporto	110	5,0				
	Entretenimento	967	44,0				
	Política	59	2,7				
	Música	109	5,0				

4.2.4 – Cocó na Fralda

Os respondentes do blog “Cocó na Fralda” começaram a frequentá-lo em 2011 (31,2%), sendo pessoas assíduas na blogosfera. Relativamente aos temas que elegem na blogosfera, os preferidos são: moda (70,7%), família (66,1%) e entretenimento (63,4%).

Quadro 12: “Cocó na Fralda” – Comportamento Blogosfera

		N	%			N	%
Visita regularmente e blogs?	Não resposta	10	,7	Desde que ano visita o blog?	Não resposta	5	,3
	Sim	1480	98,5		2012	355	23,6
	Não	13	,9		2011	469	31,2
	Total	1503	100,0		2010	381	25,3
		N	%		2009	160	10,6
Que temas procura em blogs?	Moda	1063	70,7		2008	90	6,0
	Tecnologia	84	5,6		Antes de 2008	43	2,9
	Decoração	558	37,1		Total	1503	100,0
	Família	994	66,1				
	Viagens	531	35,3				
	Desporto	69	4,6				
	Entretenimento	953	63,4				
	Política	95	6,3				
	Música	95	6,3				

4.2.5 – O Arrumadinho

Metade dos inquiridos frequenta “O Arrumadinho” desde 2011 e apenas 1% não visita regularmente blogs. Quanto aos temas mais procurados pelos leitores deste blogs, o entretenimento está no topo (76,3%), seguido de moda (73,6%) e um número menos expressivo de pessoas procura também viagens (40,1%).

Quadro 13: “O Arrumadinho” – Comportamento Blogosfera

		N	%			N	%	
Visita regularmente e blogs?	Sim	454	98,9	Desde que ano visita o blog?	Não resposta	2	,4	
	Não	5	1,1		2012	131	28,5	
	Total	459	100,0		2011	224	48,8	
Que temas procura em blogs?			N		%	2010	60	13,1
	Moda	338	73,6		2009	21	4,6	
	Tecnologia	63	13,7		2008	10	2,2	
	Decoração	107	23,3		Antes de 2008	11	2,4	
	Família	149	32,5		Total	459	100,0	
	Viagens	184	40,1					
	Desporto	55	12,0					
	Entretenimento	350	76,3					
	Política	74	16,1					
Música	81	17,6						

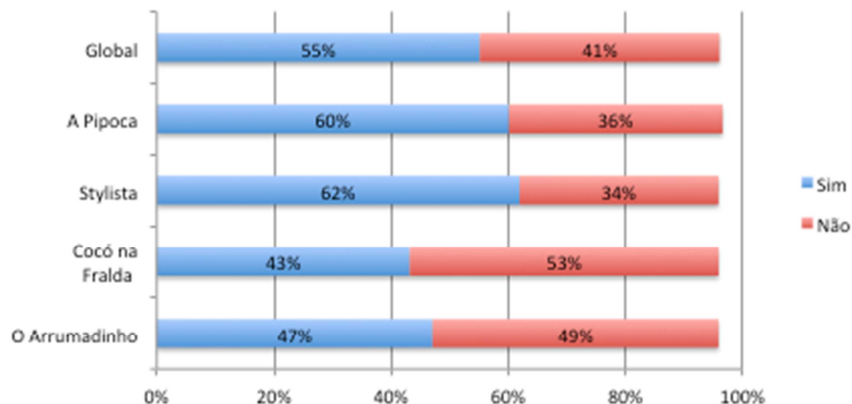
4.3 – Influência dos Blogs

4.3.1 – Conteúdo do Blog

O conteúdo do blog é um dos factores que, segundo a literatura consultada, tem influência na opinião dos leitores dos blogs enquanto consumidores. A qualidade do conteúdo partilhado, assim como a credibilidade e a valência, são características que podem afectar o leitor.

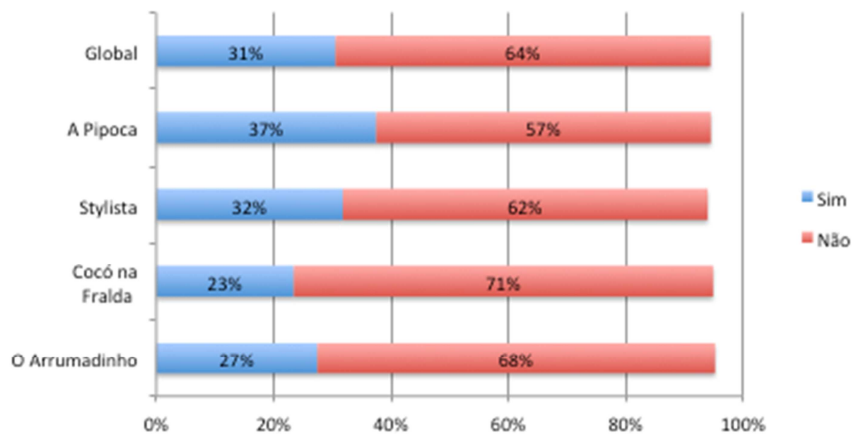
De acordo com o gráfico 6, pode concluir-se que mais de metade da totalidade dos inquiridos afirma ter formulado uma opinião sobre marca ou produto com base num post de um blog. Dos quatro blogs analisados, os blogs “Cocó na Fralda” e “O Arrumadinho” são os que apresentam um valor menor (43% e 47%, respectivamente) relativamente a esta questão, não deixando de ser um valor expressivo.

Gráfico 6: Q6.1 – Formulei uma opinião sobre uma marca ou produto com base num post do blog



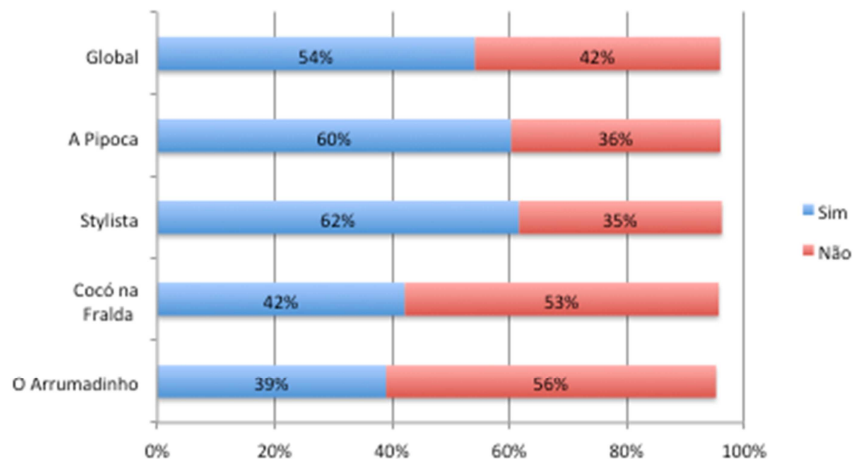
No gráfico 7 pode observar-se que quase 1/3 dos respondentes mudou a sua opinião sobre uma marca ou produto devido a um post num blog, sendo “A Pipoca Mais Doce” o blog que regista um maior número de respostas afirmativas (37%) relativamente a esta questão.

Gráfico 7: Q6.2 – Mudei uma opinião sobre uma marca ou produto com base num post do blog



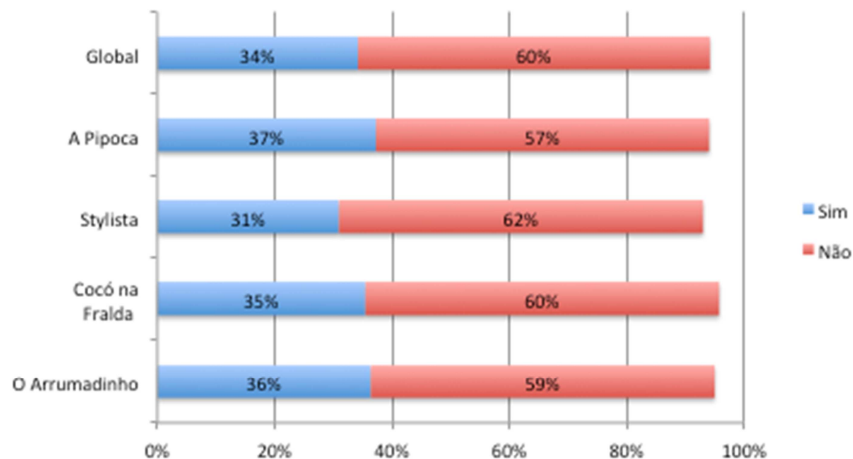
Relativamente à compra efectiva, mais de metade dos indivíduos afirma que já a fez com base num post sobre marca ou produto. “A Pipoca Mais Doce” (60%) e a “Stylista” (62%) são os blogs com maior percentagem de respostas afirmativas a esta questão.

Gráfico 8: Q6.3 – Comprei uma marca ou produto com base num post do blog



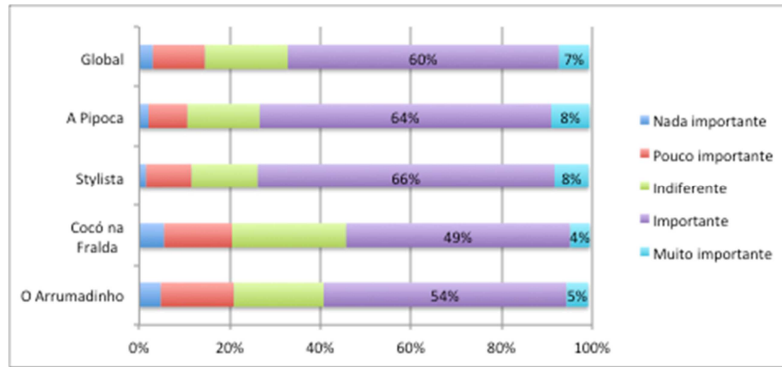
No que respeita a desistir de uma compra com base num post do blog, cerca de 1/3 dos inquiridos respondeu afirmativamente. Esta percentagem é, no entanto, inferior à percentagem de indivíduos que efectuou uma compra.

Gráfico 9: Q6.4 – Não comprei uma marca ou produto com base num post do blog



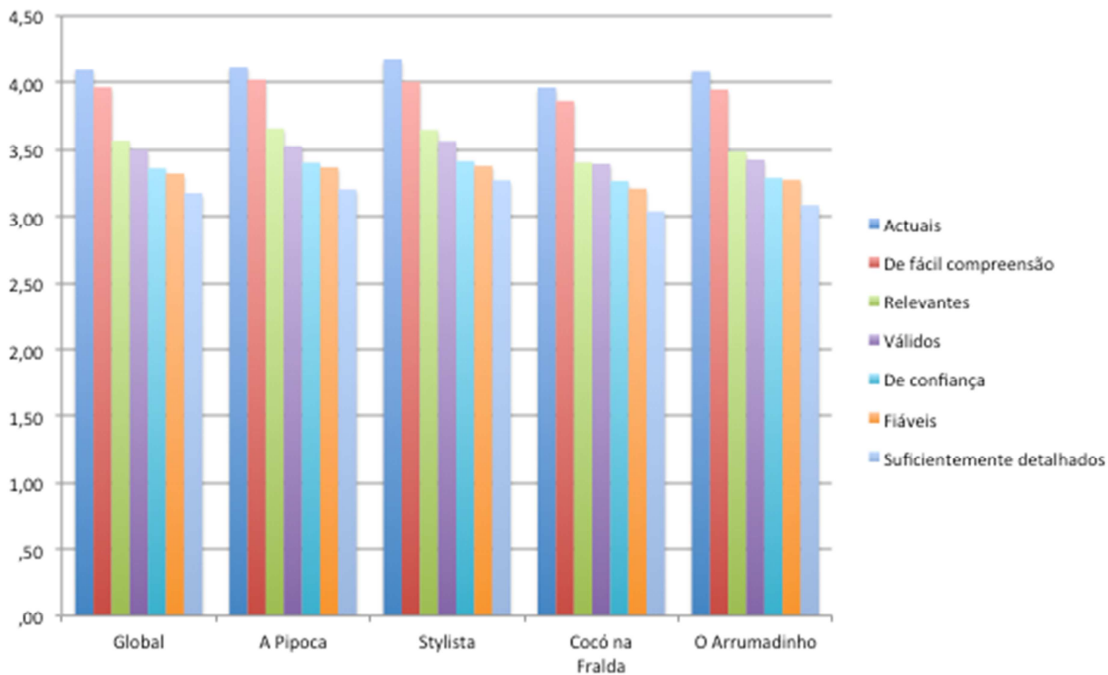
Como podemos ver no gráfico 10, a maioria dos inquiridos consideram os posts sobre marcas e produtos de elevada importância para a sua opinião enquanto consumidores (67%).

Gráfico 10: Q7 - Qual a importância dos posts sobre marcas e produtos para a sua opinião sobre os mesmos enquanto consumidor?



Relativamente às características dos posts sobre marcas e produtos, os inquiridos relevam a actualidade, a fácil compreensão, a relevância e a validade. As restantes características são consideradas indiferentes/neutras. No caso dos blogs “Cocó na Fralda” e “O Arrumadinho”, apenas o facto de serem actuais e de fácil compreensão é relevante.

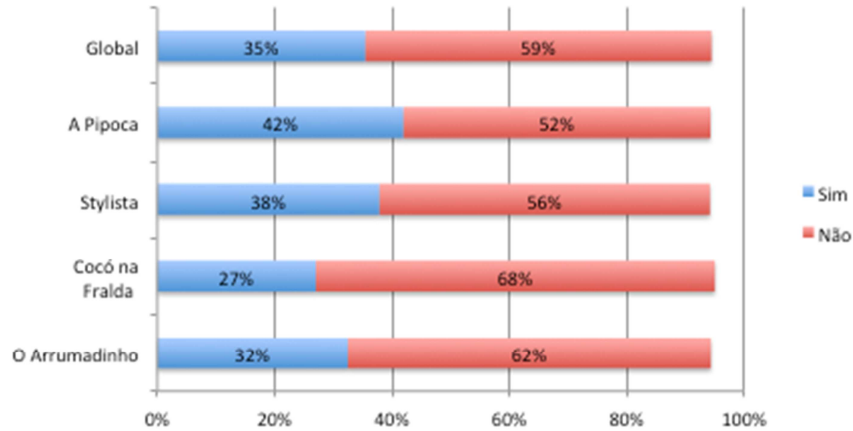
Gráfico 11: Q8 – O que pensa dos posts sobre marcas e produtos partilhados no blogrrig?



Nota: a escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Indiferente; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente

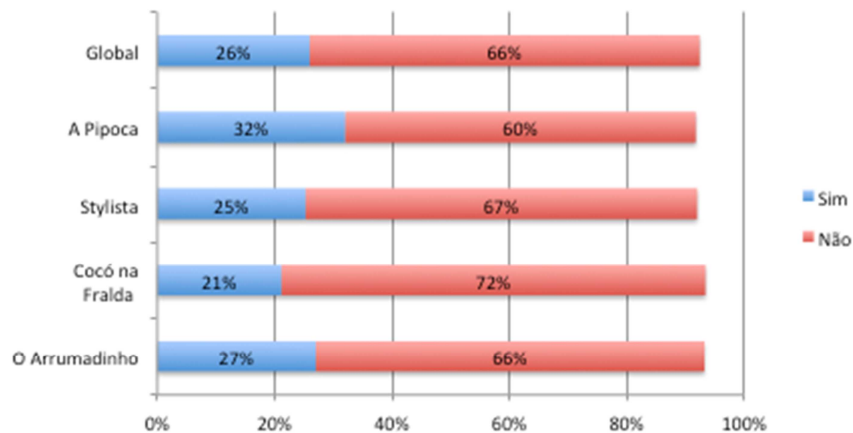
Quando questionados sobre o impacto de uma crítica positiva a uma marca ou produto, 35% dos inquiridos afirma ter mudado a sua opinião sobre a/o mesma/o. Apenas 27% dos inquiridos do blog “Cocó na Fralda” afirmam ter mudado a opinião após ler uma crítica positiva.

Gráfico 12: Q9.1 – Mudei de opinião sobre uma marca/produto após ler uma crítica positiva no blog



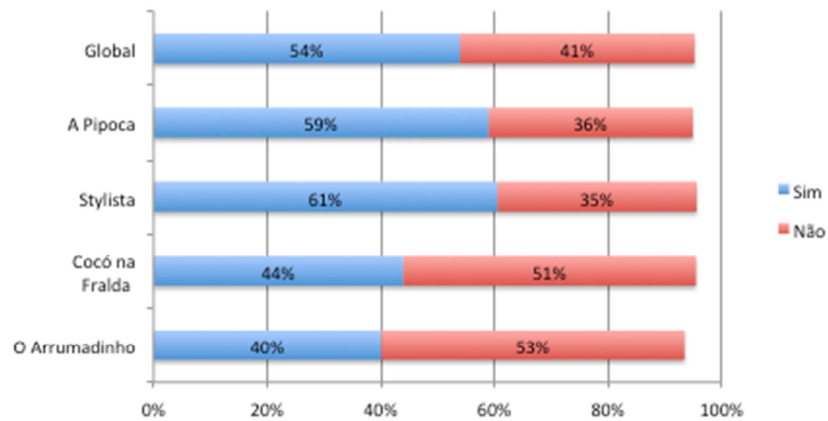
Relativamente ao impacto de uma crítica negativa a uma marca ou produto, 26% dos respondentes mudou a sua opinião. Tal como na questão da crítica positiva, o “Cocó na Fralda” é o blog com menos impacto na mudança de opinião (21%).

Gráfico 13: Q9.2 – Mudei de opinião sobre uma marca/produto após ler uma crítica negativa no blog



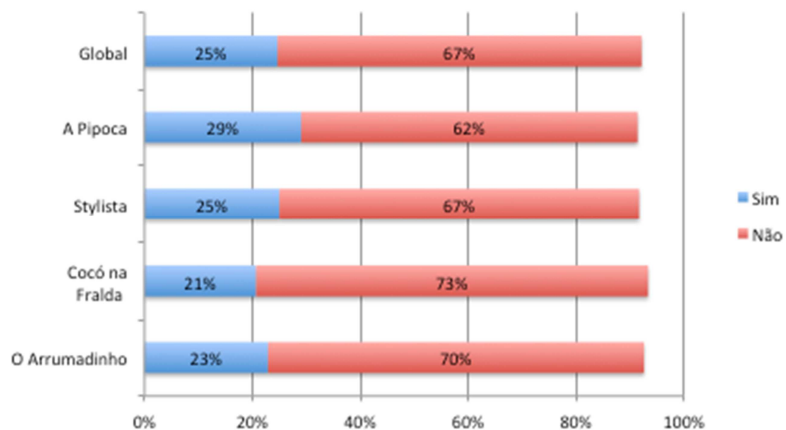
No que respeita a realizar a compra de um produto ou marca após ler uma crítica positiva no blog, mais de metade dos inquiridos afirmou tê-lo feito. Os blogs “Stylista” (61%) e “A Pipoca Mais Doce” (59%) são os blogs com maior impacto na compra efectiva aquando de uma recomendação positiva.

Gráfico 14: Q9.3 – Decidi comprar um produto/marca após ler uma crítica positiva no blog



Como se pode observar no gráfico 15, 25% dos indivíduos desistiu de comprar um produto ou marca após ler uma crítica negativa no blog. Quando analisados os resultados blog a blog, estes não variam muito da análise global.

Gráfico 15: Q9.4 – Decidi não comprar um produto/marca após ler uma crítica negativa no blog

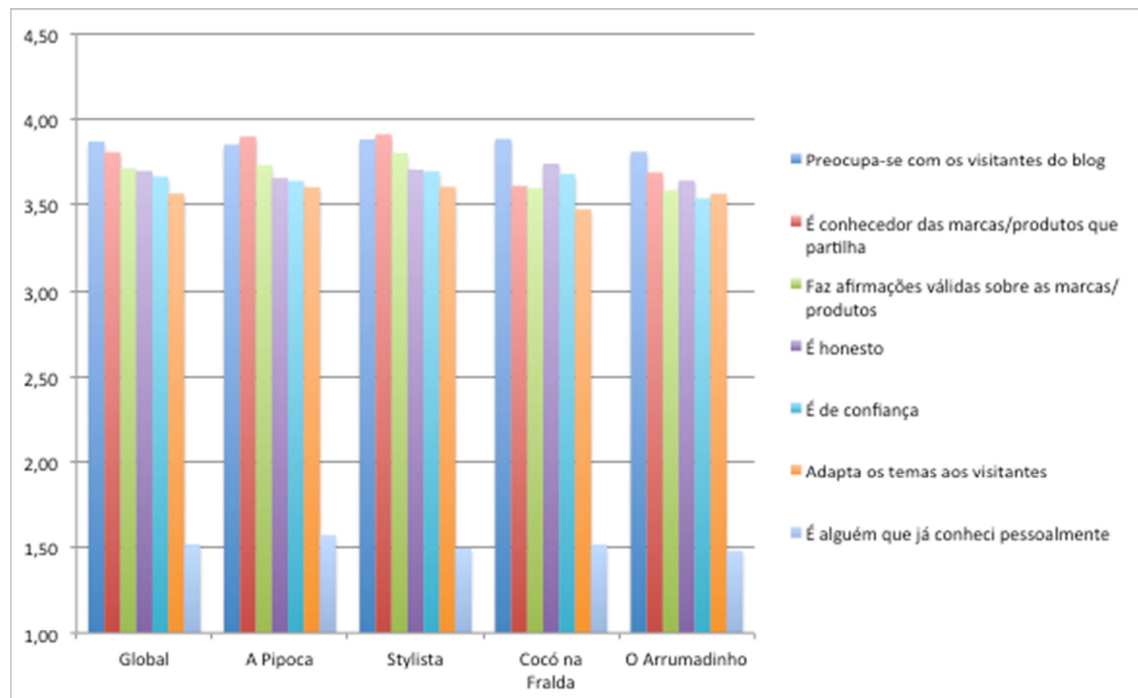


4.3.2 – Blogger

O blogger é outro dos factores que, de acordo com a literatura estudada, influencia a opinião dos leitores dos blogs enquanto consumidores. A credibilidade do blogger, a validade das suas afirmações, a expertise, a sua honestidade, ser de confiança, são algumas das características que um líder de opinião apresenta.

Portanto, relativamente às características dos bloggers, todas as apresentadas no questionário são relevantes para os leitores, à excepção de conhecerem o blogger pessoalmente. As que apresentam média superior (por ordem decrescente de concordância) são: “preocupa-se com os visitantes do blog”, “é conhecedor das marcas/ produtos que partilha”, “faz afirmações válidas sobre as marcas/ produtos”, “é honesto” e “é de confiança”.

Gráfico 16: Q10 – Como descreve o blogger?



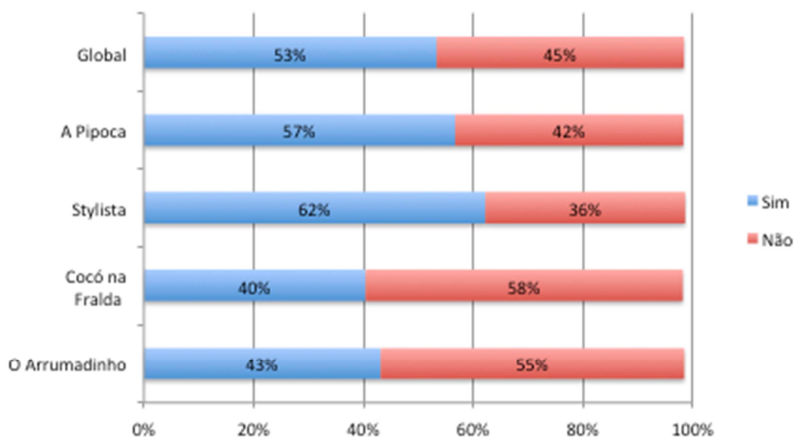
Nota:

almente; 2=

Discordo; 3= Indiferente; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente

No gráfico 17 pode observar-se que mais de metade dos inquiridos afirma que o blogger tem influência na sua opinião sobre marcas e produtos. A Maria Guedes do blog “Stylista” (62%) e a Ana Garcia Martins do blog “A Pipoca Mais Doce” (57%) são as duas bloggers que se destacam.

Gráfico 17: Q11 – O blogger tem influência na minha opinião sobre marcas e produtos

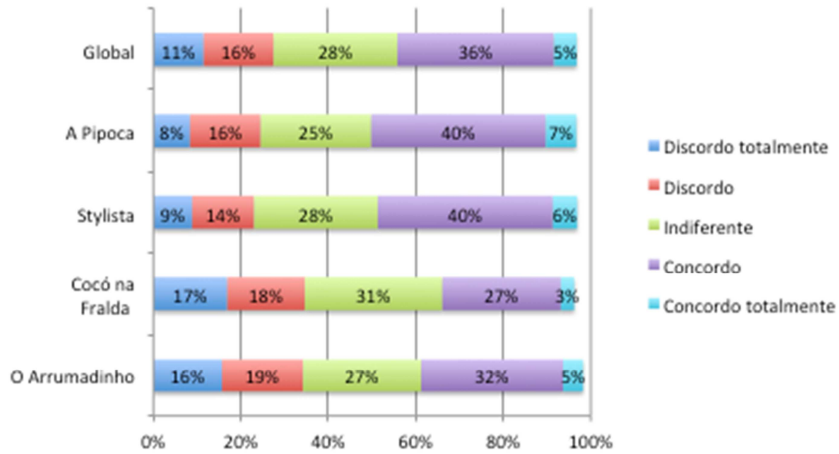


4.3.3 – Popularidade do Blog

O último factor que encontramos na literatura e que tem peso na forma como os blogs impactam ou não os seus leitores é a popularidade do blog. A facto de o blog ser conhecido, de ter muitos leitores a comentar e de ter vários subscritores são características que definem a popularidade e como tal poderão ter influência nos consumidores.

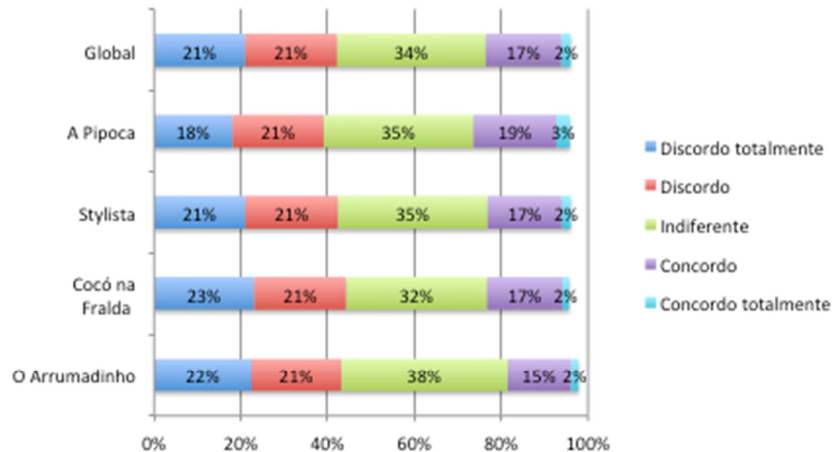
Temos então, no gráfico 18 relativo à influência da notoriedade do blog na opinião dos inquiridos, que 41% das pessoas está de acordo que esta tem impacto na sua opinião. A notoriedade dos blog “A Pipoca Mais Doce” e “Stylista” tem impacto sobre quase metade dos leitores.

Gráfico 18: Q12.1 – A notoriedade do blog tem impacto na minha opinião sobre marcas e produtos



Como podemos ver no gráfico 19, o número de comentários tem impacto numa percentagem menos significativa (19%) dos inquiridos. A maioria considera que é indiferente (34%). Estas percentagens assemelham-se em todos os blogs quando analisados de forma independente.

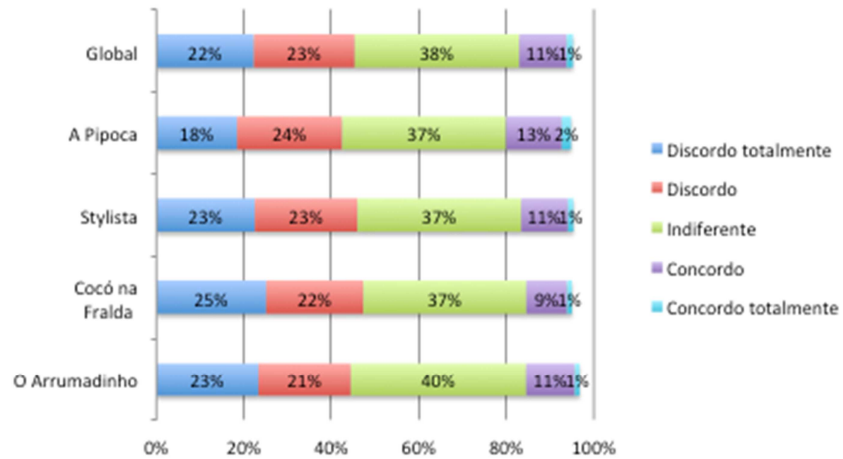
Gráfico 19: Q12.2 – O número de comentários tem impacto na minha opinião sobre marcas e produtos



No que respeita ao número de subscritores do blog ter impacto na opinião dos inquiridos, o resultado é pouco expressivo. Apenas 12% dos 5523 respondentes considera que

este tem influência na sua opinião. A maioria dos indivíduos (38%) acha, tal como acontece relativamente ao número de comentários, que este factor é indiferente.

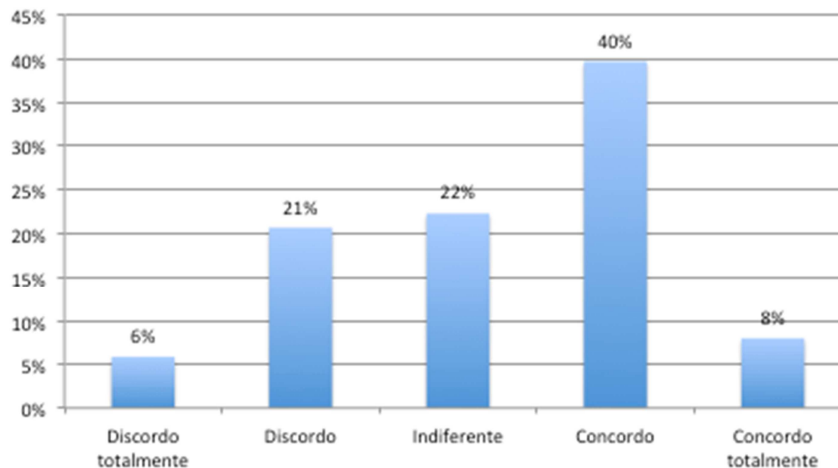
Gráfico 20: Q12.3 – O número de subscritores tem impacto na minha opinião sobre marcas e produtos



4.3.4 – Blogs Pessoais versus Sites de Marcas

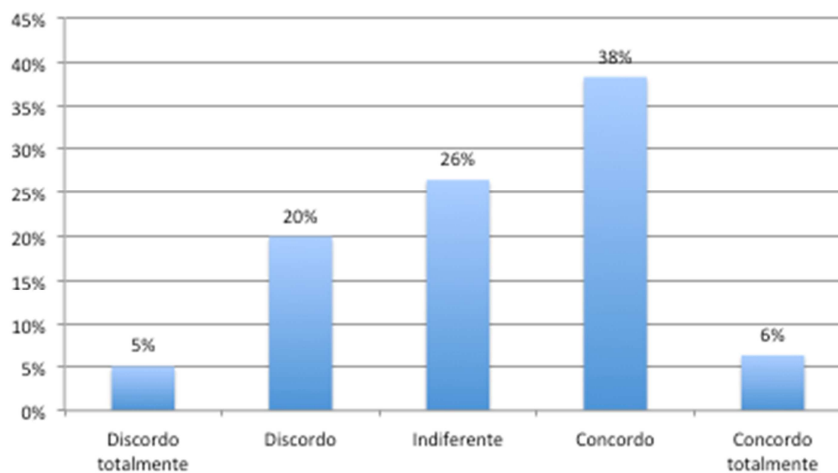
Quando questionados sobre a credibilidade de blogs pessoais em comparação com a credibilidade de sites de marcas, quase metade dos inquiridos concorda que o conteúdo partilhado num blog pessoal sobre uma marca ou produto é mais credível do que a informação partilhada no site de uma marca.

Gráfico 21: Q13.1 – Um post sobre uma marca num blog pessoal é mais credível do que a informação no site de uma marca



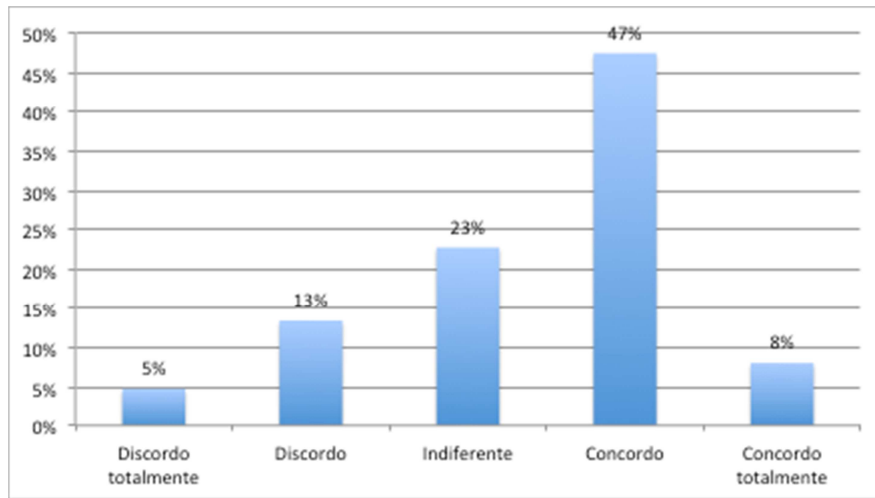
No que concerne a recomendação de um blogger ser mais válida do que a recomendação de uma marca, 44% dos inquiridos concorda com esta afirmação.

Gráfico 22: Q13.2 – A recomendação de um blogger é mais válida do que a recomendação de uma marca



Como se pode observar no gráfico 23 mais de metade dos respondentes concorda que a informação partilhada num blog tem mais utilidade para a sua decisão de compra do que a informação partilhada no site de uma marca.

Gráfico 23: Q13.1 – A informação partilhada num blog tem mais utilidade para a minha decisão de compra do que a informação partilhada no site de uma marca



5. Conclusões

O principal objectivo deste estudo é entender qual o impacto da referência a marcas e produtos em blogs pessoais, na opinião dos consumidores, recorrendo a quatro blogs: “A Pipoca Mais Doce”, “Stylista”, “Cocó na Fralda” e “O Arrumadinho”.

Da análise efectuada no ponto anterior, conclui-se que **existe, efectivamente, impacto na opinião dos consumidores**, do eWOM presente em blogs pessoais. Além do impacto na opinião existe também **influência na decisão de compra** podendo o eWOM levar o consumidor a comprar ou a desistir da compra. Esta influência na decisão de compra resulta da valência do eWOM, ou seja, quando a recomendação é positiva leva à compra, quando é negativa leva à desistência da compra tendo a recomendação positiva maior impacto no consumidor do que a recomendação negativa.

Concluiu-se também que **o blogger funciona como um líder de opinião**. Mais de metade dos inquiridos afirma que este tem impacto na sua opinião enquanto consumidor. O blogger enquanto líder de opinião revela expertise sobre os produtos e marcas que partilha, preocupação com os seus leitores e é percebido pelos leitores como sendo credível, de confiança e honesto.

A notoriedade dos blogs é, também, um factor com impacto na opinião do consumidor.

Relativamente à comparação entre blogs pessoais e websites de marcas, **os blogs pessoais são entendidos como sendo mais credíveis e terem maior impacto na opinião dos consumidores do que os sites das marcas**.

Assim, conclui-se que **os blogs influenciam a opinião dos consumidores e que o conteúdo do blog, a sua notoriedade e o blogger são factores que determinam essa influência**.

Pode ainda concluir-se que este é o momento indicado para as marcas apostarem em associações com blogs e bloggers de forma não-oficial. Como se pode perceber através do Anexo B, onde constam as respostas à questão 21 do questionário em que os inquiridos podiam comentar o tema, é várias vezes referido que a credibilidade do blogger se torna dúbia no momento em que uma marca lhe oferece produtos ou lhe paga para ele partilhar informação sobre a mesma.

6. Limitações

Uma das limitações desta pesquisa está relacionada com a técnica de amostragem utilizada. A amostragem por conveniência não probabilística pode levar ao enviesamento da selecção e assim a amostra não é representativa da população, não sendo correcto a inferência estatística.

A forma de selecção dos blogs tornou o estudo um pouco limitativo, visto que todos eles são bastante similares partilhando o mesmo género de informação e, talvez por todos se encontrarem alojados no portal Clix, muitos dos leitores de uns sejam também leitores de outros (percebido na resposta à questão 3).

Outra limitação prende-se com a forma como foi aplicado o pré-teste ao questionário. Este foi aplicado de forma não presencial e apenas a três indivíduos seleccionados por conveniência (visitantes de um dos blogs e seleccionados por mim). Se o pré-teste tivesse sido aplicado a um número superior de pessoas e de outra forma, talvez se tivessem evitado algumas questões e comentários que surgiram durante a aplicação do questionário nos blogs.

Se o questionário tivesse sido disponibilizado online, no mesmo dia, por todos os bloggers, talvez o número de respondentes para cada um fosse mais parecido. No caso do blog “O Arrumadinho”, o questionário foi partilhado apenas no fim-de-semana prolongado de 5 de Outubro, 4 dias após a partilha dos outros blogs, o que resultou no número inferior de respostas.

O facto de o questionário ser sobre a influência dos blogs e estar relacionado com comportamentos passados dos inquiridos, implica que estes tenham consciência e memória da influência para poder admitir que esta existiu e existe ainda a questão de que admitir ser influenciado, na cultura latina, é visto de forma negativa.

7. Pesquisa Futura

Para uma pesquisa futura propõe-se a alteração da técnica de amostragem selecionada, por forma a ser possível e correcto a inferência estatística.

Depois, seria interessante, num próximo estudo, tentar entender qual a relação existente entre os itens sugeridos pela literatura como influenciadores da opinião do consumidor (o conteúdo do blog, o blogger e a popularidade do blog) e a opinião do consumidor, procurando também perceber quais deles têm maior impacto e se existem outros pontos influenciadores.

Poderia também ser pertinente aplicar o estudo ao processo de tomada de decisão do consumidor e entender em que fases do processo, a crítica e a recomendação por parte do blogger têm impacto ou mais impacto.

Por fim, a questão podia ser alargada a blogs com outros temas, visto que os quatro seleccionados estão bastante virados para a moda. Será que quando o tema do blog e o conteúdo partilhado são de alta implicação (como as finanças ou política, por exemplo), os blogs pessoais continuam a ter impacto na opinião do consumidor? Os bloggers continuam a ser líderes de opinião?

8. Bibliografia

Brian Solis, Defining the impact of technology, culture and business, <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>

Consumer Commerce Barometer, www.consumerbarometer.eu

Morgan Stanley Research (2010), Internet Trends, http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf

PayPal Blog, <https://www.thepaypalblog.com/2010/07/how-online-shoppers-make-their-purchasing-decisions/>

State of Blogosphere, <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/page-3/>

Who's Blogging What, Weekly Email Newsletter, www.WhosBloggingWhat.com

Agarwal, N.; Liu, H; Tang, L. e Yu, P. S (2008), Identifying the Influential Bloggers in a Community, WSDM '08

Andersson, A., Blomkvist, M. e Holmberg, M. (2007); Blog Marketing: A consumer perspective, Jönköping University, Jönköping International Business School, JIBS, EMM (Entrepreneurship, Marketing, Management)

Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2007); Social network sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11

Brown, J., Broderick, A. J., Lee, N. (2007), Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network, Journal Of Interactive Marketing Volume 21 / Number 3

Chesney, T. e Su, D. K. S. (2009), The Impact of Anonymity on Weblog Credibility, International Centre for Behavioural Business Research (ICBBR)

Cheung, C. M. K. e Thadani, D. R. (2010), The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, 23rd Bled eConference

Chu, S. -C. e Kamal, S. (2008); The Effect Of Perceived Blogger Credibility And Argument Quality On Message Elaboration And Brand Attitudes: An Exploratory Study, Journal of Interactive Advertising, Vol. 8 No. 2

Dimaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R. e Robinson, J. P. (2001), "Social Implications of the Internet", Annual Review of Sociology, 27, 307-336.

- Dwyer, P. (2007), Measuring The Value Of Electronic Word Of Mouth And Its Impact In Consumer Communities, *Journal Of Interactive Marketing* Volume 21 / Number 2
- Evans, D. e Mckee, J. (2010), *Social Media Marketing, The Next Generation Of Business Engagement*, Wiley Publishing Inc., 1st edition
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M. e Eno, C. A. (2008), “Who Blogs? Personality Predictors of Blogging”, *Computers in Human Behavior*, 24, 1993-2004
- Kaplan, A. M. e Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53, 59—68
- Koh, J. e Kim, Y.-G. (2004); Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective, Graduate School of Management, Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) 207-43 Cheongryangri-dong, Dongdaemoon-gu, Seoul 130-012, Seoul, South Korea
- Lee, M. e Youn, S. (2009), Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement, *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3
- Lee, D.; Im, S.; Taylor, C. R. (2008), Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs, *Psychology e Marketing*, Vol. 25(7): 692–710
- Li, C. e Bernoff, J. (2008), *Groundswell, Winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business Press
- Lin, C. -L. e Kao, H. -Y. (2010); Blog Popularity Mining Using Social Interconnection Analysis, *IEEE Computer Society*
- Lu, Y.; Jerath, K. e Singh, P. V. (2011), *The Emergence of Opinion Leaders in Online Review Communities*
- Lyon, B., Henderson, K. (2005), Opinion leadership in a computer-mediated environment, *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 5, 319 – 329
- Malhotra, N. K. e Birks, D. F. (2006); *Marketing Research: An Applied Approach*, 3a Edicão, Harlow, England: Prentice Hall
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons* 52, 357—365
- O’Reilly, T. (2007), *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, *Communications & Strategies*, no. 65, p. 17.
- Park, D.; Kim, S. (2008), The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, KAIST (Korea Advanced Institute of Science and Technology) Business School, 207-43 Cheongrangri-Dong, Dongdaemun-Gu, Seoul 130-722, South Korea

Ruyck, T.; Schillewaert, N. e Caudron, J. (2008), Together we build the future: Getting intimate with consumers via online communities, Esomar

Tsang, A. S. L. e Zhou, N. (2005), Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments, *Journal of Business Research* 58, 1186–1193

Walker, D. (2007), Blog commenting: A new political information space, University of Michigan School of Information 1075 Beal Avenue Ann Arbor, MI 48109

Yang, J.; Mai, E. e Ben-Ur, J. (2012), Did you tell me the truth? The influence of online community on eWOM, *International Journal of Market Research*, Vol. 54, No. 3

Yang, K. C. C. (2011), The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use, *Intercultural Communication Studies* XX: 2

ANEXOS

ANEXO A

QUESTIONÁRIO

Desde já, obrigada pela sua participação neste questionário. O objectivo deste estudo é entender de que forma a referência de marcas por parte de bloggers influencia a opinião dos consumidores. Pretendemos apenas obter a sua opinião sobre as seguintes questões enquanto visitante de blogs. Não existem respostas certas ou erradas. O questionário é anónimo e a informação recolhida será tratada de forma confidencial.

1. Visita regularmente blogs?

- Sim (1)
- Não (2)

2. Que temas procura em blogs? (Escolha até 3 temas)

- Moda
- Tecnologia
- Decoração
- Família
- Viagens
- Desporto
- Entretenimento
- Política
- Música

3. Quais os blogs que frequenta com maior assiduidade?

4. Indique o nome do blog onde teve contacto com este questionário.

As próximas questões estarão relacionadas com o blog que mencionou na questão 4.

5. Desde que ano visita o blog?

- 2012 (1)
- 2011 (2)
- 2010 (3)
- 2009 (4)
- 2008 (5)
- anterior a 2008 (6)

(Conteúdo do blog)

6. Assinale cada item com a opção que melhor reflecte a sua opinião.

	SIM (1)	NÃO (2)
(6.1) Formulei uma opinião sobre uma marca ou produto com base num post do blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6.2) Mudei uma opinião sobre uma marca ou produto com base num post do blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6.3) Comprei uma marca ou produto com base num post do blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6.4) Não comprei uma marca ou produto com base num post do blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Qual a importância dos posts sobre marcas e produtos para a sua opinião sobre os mesmos enquanto consumidor?

(Assinale o item que melhor identifica a sua opinião)

- Muito importante (5)
- Importante (4)
- Indiferente (3)
- Pouco importante (2)
- Nada importante (1)

8. De forma geral, o que pensa dos posts sobre marcas e produtos partilhados no blog?

(Assinale o item que melhor identifica a sua opinião)

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Indiferente (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
São relevantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
São actuais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
São fiáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
São de fácil compreensão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

São suficientemente detalhados para influenciar a minha opinião	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
São de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
São válidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Selecciona a opção que melhor define a sua opinião.

	SIM (1)	NÃO (2)
(9.1) Mudei de opinião sobre uma marca/produto após ler uma crítica positiva no blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9.2) Mudei de opinião sobre uma marca/ produto após ler uma crítica negativa no blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9.3) Decidi comprar um produto/marca após ler uma crítica positiva no blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9.4) Decidi não comprar um produto/marca após ler uma crítica negativa no blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Descrição do blogger)

10. Como descreve o blogger?

(Assinale o item que melhor identifica a sua opinião)

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Indiferente (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
É conhecedor das marcas/produtos que partilha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faz afirmações válidas sobre as marcas/produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É honesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocupa-se com os visitantes do blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adapta os temas aos visitantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É alguém que já conheci pessoalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. O blogger tem influência na minha opinião sobre marcas e produtos:

Sim (1)

Não (2)

(Popularidade do blog)

12. Qual o contributo da popularidade do blog para a sua opinião enquanto consumidor?

(Assinale o item que melhor identifica a sua opinião)

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Indiferente (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
(12.1) A notoriedade do blog tem impacto na minha opinião sobre marcas e produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12.2) O número de comentários tem impacto na minha opinião na minha opinião sobre marcas e produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12.3) O número de subscritores tem impacto na minha opinião sobre marcas e produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Blogs pessoais vs. Sites de marcas)

13. Selecciona a opção que melhor define a sua opinião.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Indiferente (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
(13.1) Um post sobre uma marca num blog pessoal <u>é mais credível</u> do que a informação no site de uma marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13.2) A recomendação de um blogger <u>é mais válida</u> do que a recomendação de uma marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13.3) A informação partilhada num blog <u>tem mais utilidade para a minha decisão de compra</u> do que a informação partilhada no site de uma marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Os seus dados:

14. Sexo:

- Feminino (1)
 Masculino (2)

15. Idade:

- Entre 16 e 24 (1)
 Entre 25 e 34 (2)
 Entre 35 e 44 (3)
 45 ou mais (4)

16. Estado civil:

- Solteiro (1)
- Casado (2)
- Divorciado (3)
- Viúvo (4)

17. Formação

- Ensino básico (1)
- Ensino Secundário (2)
- Bacharelato / Licenciatura (3)
- Pós-graduação (4)
- Mestrado (5)
- Doutoramento (6)

18. Situação profissional

- Administrativo (1)
- Técnico (2)
- Director/ Administrador (3)
- Quadro Médio (4)
- Operário Especializado (5)
- Operário Não Especializado (6)
- Estudante (7)
- Doméstica (8)
- Reformado (9)
- Desempregado (10)
- Outra (11)

19. Número de membros do agregado familiar

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- Superior a 5 (6)

20. Rendimento mensal bruto do agregado

- Inferior a 1000€ (1)
- Entre 1001 e 2000€ (2)
- Entre 2001 e 3000€ (3)
- Entre 3001 e 5000€ (4)
- Superior a 5000€ (5)

21. Se existir outra informação que ache pertinente acrescentar sobre o blog ou o tema deste estudo, pode utilizar o espaço abaixo.

ANEXO B

RESPOSTAS À QUESTÃO 21

Em baixo são apresentadas as respostas à questão 21 do questionário, questão aberta que permitia aos inquiridos partilhar comentários sobre o blog ou o tema de estudo que achassem pertinentes.

As respostas foram transcritas na essência.

- Confesso que a opinião dada por um blogger sobre determinado produto já me levou a querer comprá-lo ou experimentá-lo, no entanto tenho perfeita noção que a maioria das vezes quando um blogger fala bem de determinada marca ou produto é porque está a receber dinheiro ou alguma contra-partida para fazê-lo. Por isso mesmo, nem sempre tenho em consideração a opinião partilhada. Para mim tem o mesmo efeito do que ver uma publicidade na televisão, por exemplo.

- O que os blogs me fazem, pessoalmente, é ter vontade de experimentar algo. Mas também só leio blogs de pessoas cujos gostos e opiniões, a maior parte das vezes, se assemelham muito aos meus.

- A divulgação massiva de produtos em blogs pode tornar-se nociva para as marcas - a dado momento, soa a desespero. E bloggers que se tornaram meros manequins de vitrine são cansativos, repetitivos e artificiais: lembram as tele vendas em versão escritinhada, exibindo ostensiva e orgulhosamente o seu novo-riquismo. Mas esta é apenas a minha opinião que, tal como a deles, vale muito pouco.

- Mais do que ajudar a formar opinião ou influenciar a decisão de compra o importante para mim é dar a conhecer produtos novos.

- Na minha opinião o post sobre uma marca ou produto deixa de ser credível, no momento em que vários blogs ao mesmo tempo passam a escrever sobre o mesmo produto. Ai nota-se logo que estão a fazer publicidade em forma de "coisas que experimentam no dia a dia" e não cheira a verdadeiro. Não consigo acreditar e acho mesmo que perco a confiança na Blogger, pois sei que apenas está a fazer publicidade positiva, sem se preocupar com as leitoras e sem ser verdadeira.

- Um post sobre qualquer marca ou produto num blog pessoal tem para mim apenas a relevância da publicidade, de me dar a conhecer um produto que de outra forma me passaria despercebido. Infelizmente (ou não!), a opinião do blogger (seja ele/ela quem for) tem muito

pouca importância para mim. A partir do momento em que o produto é recebido em casa gratuitamente, surge sempre da minha parte alguma desconfiança quanto à opinião que se pode dar. Não discordo que o façam ou sequer que recebam os tais produtos, que aproveitem claro, mas a opinião a meu ver nunca será totalmente imparcial.

- Ainda que os textos sobre produtos de beleza e afins possam ser uma vaga bastante predominante na blogosfera, não me atraem de todo, são por isso na maioria das vezes "lidos" completamente na diagonal. Não faço críticas ou julgamentos sobre a produção deste tipo de conteúdos, mas simplesmente não tenho interesse sobre o assunto.

- A divulgação de produtos no blog deve assegurar a confiança dos leitores. Se por um lado somos facilmente influenciados por um blogger - pela relação de proximidade- as exigências de sinceridade são, contudo, muito superiores.

- Actualmente deixou de ser feita "pesquisa" sobre produtos, uma vez que as marcas enviam tudo para as/os Blogger conhecerem e experimentarem, logo fica subjacente a "obrigação" de comentar.....

- Na minha opinião há muitos leitores que ainda se deixam influenciar pela opinião de um blogger. Não é uma crítica negativa. Acontece é que hoje em dia, quanto mais notoriedade tem o blog, também começam as pessoas a desconfiar da qualidade de produtos ou serviços, por acharem que o blogger recebe algo em troca para fazer publicidades positivas.

- Só conheço um blogue que não faz posts pagos, ou pelo menos selecciona aquilo que divulga. O que mais encontro são textos que foram pagos para aparecer, mas confio tanto no que ali está como confio nas páginas de uma revista. Desconfio de blogs onde os autores gostam de tudo.

- Vejo muita diferença ao nível publicitário nos bloggers portugueses, quando comparados com britânicos. tenho mais confiança nos bloggers que mencionam os produtos que receberam e que compraram com o seu dinheiro, e frequento mais os bloggers que são honestos, que mesmo que tenham recebido um produto, afirmam os seus defeitos.

- No início, confiava nos posts sobre marcas/produtos. Agora, estão tão banalizados, que deixei de confiar nesse estilo de posts. Estes comentários aplicam-se a toda a blogosfera.

- Ultimamente percebo que os bloggers são verdadeiros vendedores e isso por vezes faz-me desacreditar nas suas mensagens

- É notório em alguns bloggers que divulgam marcas sobre a forma de patrocínio e não porque confiam nessas mesmas marcas.

- Porque também sou mãe, as informações relativas a produtos para bebé são muito relevantes mas podiam ser mais variadas (a Maria só fala da chicco, possivelmente por motivos de patrocínio...)

- quando a opinião do blog é contrária à minha experiência pessoal, ou quando o número de bens experimentados é excessivo e indicia proximidade com as marcas, perco a confiança nas opiniões do autor; o blog funciona de maneira semelhante a quando se pede a opinião às amigas

- Gosto do blog porque gosto da autora, mas os posts de marcas e produtos são os que menos me interessam em qualquer blog que leio!

- É óbvio que, o facto de ver um produto no site do blogger nos aguça a curiosidade. Vamos sempre ver do que se trata. Mas já me aconteceu inumeras vezes ir vistar o site e não "gostar". Existem imensos factores que também influenciam: os preços, não ser adaptado à nossa idade, etc.

- Gosto de visitar alguns blogs e já o faço diariamente há alguns anos, mas fico sempre de pé atrás quando determinados bloggers escrevem sobre certos produtos/marcas. É bastante evidente para mim quando é abordado um produto de forma natural e sem qualquer compromisso comercial ou quando se trata de publicidade "disfarçada", mas infelizmente o mesmo não acontece com milhares de leitores. E, por isso, não considero justo nem leal o aproveitamento financeiro que certos bloggers fazem da exposição que o blog tem. Por essa razão sou bastante permeável à opinião de certos bloggers e até já aconteceu exactamente o oposto do pretendido: não optar por determinado produto/marca por não gostar da forma dissimulada como foi publicitada em determinado blog. Sou, por isso, a favor da publicidade e das parcerias assumidas e "transparentes" nos blogs.

- Há Bloggers e bloggers. Alguns percebo que são pagos para falar das marcas e aí tornam toda a informação inválida. Quando um blogger fala das marcas sem interesses comerciais (pelo menos declarados) é provável que a sua opinião me influencie, de outra forma não dou credibilidade ao que é escrito. A blogosfera não é toda igual...

- Acho pertinente distinguir o tipo de post, pois acho mais credível e mais apelativo ver posts que não são patrocinados por marcas. Deixei de seguir blogs como "mini-saia" devido ao excesso de post com conteúdo demasiado comercial.

- pessoalmente não gosto quando os blogs estão carregados de publicidade disfarçada a marcas...porem num blog de moda e afins acho normal que haja posts relacionados com determinados produtos

- na minha opinião os blogs entre 2008 e 2010 tinham muito mais credibilidade, nos últimos dois anos noto que muitas bloggers escrevem sobre produtos/marcas devido aos patrocínios, antes via-se que era informações de cidadãos comuns e informações verdadeiras

- - penso que os tópicos de resposta não são adequados para as opções colocadas; (Ex: "É alguém que já conheci pessoalmente" - hipóteses de resposta: concordo, discordo, indiferente ?!?!? - quando deveria ser "sim" "não") - várias das ,minhas respostas são "indiferente" porque, em vários blogues, é perceptível, o "copy - paste" da explicação/apresentação do produto ou marca. - não me refiro ao blogue Stylista - desta forma, essa opinião parece "forçada", ou porque os bloggers ganham alguma coisa com isso, patrocínios, ofertas, etc.

- Acompanho o blog Stylista desde quase o início da Gravidez da Maria Guedes, pois também estava grávida com diferença de algumas semanas, pelo que foi sp uma boa companhia e ajuda. Obrigada!!!

- não me interessa visitar um blog pela publicidade a marcas ou produtos. É, para mim, o menos interessante que se passa na blogosfera. Normalmente salto esses posts. Acho que a blogosfera é muito mais do que a apresentação e a opinião pessoal de marcas e produtos. Peço desculpa pelo desabafo, mas esperava mais deste questionário. Não me tinha apercebido que a abordagem seria esta, ou então eu não sou o público alvo. Contudo, participei com vontade.

- Pessoalmente quando um Blog que sigo começa a enveredar pela crítica exaustiva de produtos/marcas, acabo por perder o interesse porque sinto que estou a ser "bombardeada" com publicidade. No entanto, ocasionalmente, gosto de ter a opinião dos Blogs que sigo sobre determinados produtos, com moderação.

- A Maria Guedes deixa transparecer uma grande sinceridade e um rigor profissional aquando da avaliação dos produtos e/ou marcas que lhe são dadas a experimentar, revelando a sua verdadeira opinião, quer esta seja positiva ou não.

- O tema deste estudo parece-me estar basicamente relacionado com a publicidade nos blogs,. Quero apenas acrescentar na minha opinião essa publicidade tem de ser feita de uma forma totalmente aberta e honesta em que o blogger assume que foi pago para experimentar e falar sobre o produto e dá a sua opinião sincera. De outra forma funciona ao contrário do pretendido, pois a pessoa irrita-se por estarem a "toma-la por parva", nesse caso mais vale comprar revistas de moda cheias de publicidade.

- Acho que por vezes o nº de bloggers que estão a dizer bem de um produto parece suspeito e lembra-me que querem de facto publicitar mais do q propriamente aconselhar os visitants

- Uma vez que a maioria dos posts sobre produtos e marcas, na generalidade dos blogues mais conhecidos e com maior número de seguidores, são publicidade encapotada, não lhes dou qualquer relevância. Na esmagadora maioria sequer os leio.

- Relacionado com a questão 13, a informação partilhada num blog é mais rápida por vezes que a informação partilhada pela marca do produto.

- Acho importante a partilha de informação, e o fato dessa informação estar "atualizada". O que mais influencia a minha opinião são as experiências negativas de alguns produtos partilhadas nos blogs. Qualquer leitor (no meu caso) tende a identificar-se com a forma de pensar ou com os gosto pessoal de um blogger, é como comprar uma revista super atualizada só com matérias que nos interessam.

- faço a gestao dos meus blogs atraves do Bloglovin, onde estão agrupados por temas e grupos (moda, actualidade, nacional, internacional, design, etc). Dependente dos dias vejo os blogs do tema que me interessam, podendo assim, visualizar diariamente todos os temas postados através desta gestão de blogs. Já formulei opinião sobre cada blog/blogueira e alguns tenho mais aceitação e credibilidade de opinião que outros. Também outros identifico-me mais que outros. Gosto de ver tudo o que se faz (bom e mau) para saber o que partilham e o devo evitar, quando uma blog que nao reconheço valor submete algo top! As respostas dadas foi com base num valor medio dos blogs que sigo.

- A minha baixa pontuação tem a ver com o facto de que sou mais curiosa do que propriamente uma pessoa aberta e muito receptiva sobre as modas e actualidades. Gosto de estar informada, daí que a influência da blogger sobre a minha opinião não seja tanta como eventualmente seria de esperar.

- Para mim um post a fazer publicidade só é credível se tiver confiança no blog, por exemplo O amor é um lugar estranho, mostra-me bastante credibilidade. Já A pipoca mais doce por exemplo só faz publicidade porque lhe oferecem produtos.

- Muitos parabéns pelo blog, os post são sempre muito genuinos e muito cool, com dicas fantasticas.

- Hoje em dia ser "blogger" está na moda! Qualquer pessoa consegue criar um blog, ter parcerias e ganhar dinheiro com isso! São poucos os blogs de qualidade, em que realmente existe uma grande ligação entre o blogger e o leitor.

- As opiniões partilhadas pelos bloggers parecem-me mais válidas e relevantes conforme a formação profissional e a influência directa das marcas junto dos bloggers. É completamente irrelevante um post de publicidade se a marca pagou ao blogger, é só mais um veículo de publicidade não mais honesto que um anúncio de uma revista.

- O meu crescente interesse por ler certos blogs, levou-me a criar o meu próprio blog sobre assuntos que procurava em outros blogs.

- 90% dos produtos publicitados são pessoais: maquilhagem, perfumes, roupas, depende tudo de pessoa para pessoa pelo que a opinião de 1 não interfere com as minhas escolhas. Isso e os posts "encomendados" pelas marcas. Ambas coisas suscitam uma grande desconfiança da minha parte.

- Embora tenha realizado o questionário por meio do blogue 'stylista', confesso que os produtos e marcas que 'a pipoca mais doce' divulga estão mais de acordo com os meus interesses. Tendo mais impacto na minha opinião enquanto consumidora. Com o blogue 'stylista' a influência é mais direccionada para dicas e tendências de moda actuais.

- Gosto de consultar os blogs ajuda-me a aliviar o stress do dia a dia ajudam-me a estar a "par" com as novidades! Continuação do bom trabalho!

- Penso que os blogs são importantes para dar a conhecer produtos e marcas, mais do que influenciar a opinião sobre as mesmas.

- Penso que seria também interessante incluir o local de residência das pessoas, visto que não estou a viver em Portugal mas mesmo assim muitos dos produtos apresentados por bloggers são de marcas multinacionais e não apenas vendidos em Portugal. Mesmo não tendo esses dados, pode referir a diferença de marcas nacionais e internacionais e o impacto que elas podem ter na promoção de produtos em blogs. Só uma sugestão de quem tb está no processo de escrever a tese! Boa sorte! :)

- A minha actividade profissional está directamente relacionada com retalho de moda, pelo que a influência sobre opiniões e decisões de compra é sempre muito relativa.

- Sendo eu também uma blogger: (www.araprigadovestidoamarelo.blogspot.com), acho que questionarios destes sao importantes!!

- No meu caso, o blog funciona mais como uma montra, mostra-me produtos que muitas vezes desconhecia existirem. E só posso ter opinião sobre o que sei que existe, e dessa forma reconheço que pode influenciar a minha opinião.

- definitivamente os blogs não tem qualquer influência no meu consumo. Todos os posts sobre produtos não são sequer lidos por mim. Não é esse tipo de informação que procuro num blog.

- Os blogues dedicados exclusivamente a falar sobre produtos são mais confiáveis. Admitem que estão lá para fazer críticas ao que compram e recebem. Os chamados blogues de lifestyle que falam de marcas acabam por cansar. Não porque não sejam honestos, mas porque não fomos lá para isso. Tem de haver distinção entre ambos. E mesmo os que dizem que querem fazer tudo acabam por ter 5 atualizações seguidas de recomendações a hotéis, passatempos e escolhas de roupa. Escrevem porque sim, para agradecer a oferta. Por muito que escrevam a verdade (a deles) não deixam de o fazer apenas porque a marca os contactou. Não é espontâneo. É publicidade induzida.

- O Blog Stylista (Maria Guedes) é francamente interessante e, revela um ótimo conhecimento da moda e de moda ! Com um layout engraçado e informações pertinentes é um "muito bom blog português".

- Na minha opinião, o/as bloggers que publicitam tudo e mais alguma coisa no seu blog, deixam logo de ser credíveis. Não podem achar que os leitores não vão achar que estão a ser beneficiados com aquela publicidade. Uma coisa é a publicidade a alguma coisa que funciona mesmo, sem qualquer tipo de contrapartida (e isso nota-se quando acontece), e outra coisa distinta é dizer que funciona só porque lhe é oferecido determinado produto/serviço.

- O que me faz dar tanta credibilidade ao blogue da Maria, é o facto de ela ser muito natural, não fazer copy paste dos press releases, e não ter publicidade em demasia. Quando recomendam muitos produtos, perde-se a confiança.

- a viabilidade da opinião do blogger relativamente a marca/produto pode ser questionável por cada vez mais estarem associados e beneficiarem directamente com a "publicidade" que fazem aos produtos. O benefício é legítimo e não é condenável (como muitos acham), mas acaba por fazer o leitor duvidar da autenticidade/publicidade do comentário ao produto.

- Eu própria tenho um blog - ararapintada.blogspot.com

- O primeiro intervalo de idades (questão 15), no qual me enquadro, é muito vasto....! Com 24 anos, não me enquadro certamente no perfil de um possível visitante de 16....! Não me parece, por isto, que as conclusões do questionário consigam ser muito representativas...!

- penso que os bloggers hoje em dia estão muito explorados pelas marcas e opiniões que outrora eram verdadeiras e reais são hoje em dia pagas pelas marcas. No caso deste blog - stylista, não vejo acontecer isto de forma tão óbvia. não há ainda muito massacre das marcas.

- Na minha opinião nem sempre a opinião dos bloggers é sincera, na maioria das vezes são comprados com ofertas de produtos das marcas em trocas de posts que falem sobre elas.

- Não é claro no estudo perguntas sobre se a influência leva efectivamente à compra. A listagem de blogs que refiro são os que frequento com maior frequência e não é a pensar nesses que formulo as minhas respostas e essa distinção também não é clara. Existe um universo grande de blogs que faz "publicidade" às marcas, fazendo hoje o elogio a um produto e amanhã um o concorrente.

- As minhas opiniões não mudam com os posts do blog, mas como leio o blog todos os dias, há produtos que conheço e me interessam a partir do blog. Por exemplo, fui experimentar um sumo na Liquid, uns dias depois do post sobre a DETOX.

- Fico com pena de os blogs mais interessantes quase todos os dias publicarem publicidade sobre marcas. Assim vejo tv e não me sinto usada

- Faz diferença ter emigrado e viver no Dubai, tenho outra perspectiva dos produtos pela actualidade diferente e por não ter acesso a muitos produtos portugueses.

- A influência que determinada informação tem no público que geralmente frequenta blogs depende do público em questão, assim como da credibilidade que alguns blogs conseguem ter. É notório quando um blog coloca informação sobre uma determinada marca que não passa de pura publicidade. Nestas situações ver o site da marca ou o blog é exactamente a mesma coisa.

- Acho que alguns blogs que começaram bem acabam muitas vezes por serem exclusivamente anunciantes de produtos com que são presenteados, deixando cair por terra a suposta imparcialidade e honestidade, que é, no meu caso, o que procuro na opinião de um blogger.

- Inspirei-me no blog Stylista e outros que acompanho, e criei o meu próprio blog, sobre a área em que eu trabalho, a Gestão da Qualidade e a atitude positiva (blog I Love Mondays).

- Os quatro blogues da pergunta 4 são muito maus! Só servem de guilty pleasure! É claro que nunca compraria nada recomendados por eles!

- Acho que se a blogger pretende efectivamente passar uma mensagem de marketing o devia assumir totalmente, do género: "a marca tal e tal mandou-me este produto e achei isto e aquilo" e não escrever posts encaputados de ocasionalidade, nada subtis, exagerados quanto à

apreciação que faz da marca sempre a partir de uma experiência curta e quando vamos a ver, no mesmo dia 5 outros bloggers escreveram sobre o mesmo assunto... Quem é que acredita numa palavra daquilo?

- A opinião do blogger é fundamental para formalizar, quer positiva quer negativa, a minha opinião (após a minha própria experiência) mas apenas se não for "encomendado".

- Para mim um post sobre um determinado produto/marca chama a atenção para a mesma, mas não influencia por si só a formulação de uma opinião ou a decisão de compra da mesma.

- Sem dúvida que a "publicidade" em blogs tem grande poder sobre mim! Mais do que qualquer anúncio televisivo, por exemplo! São pessoas comuns que dão a sua opinião e isso torna o comentário relativo ao produto mais válido aos meus olhos. Já praticamente não compro nada, falando relativamente a produtos cosméticos/estética, sem prourar uma "review" num blog ou vlog! Claro que questiono "patrocínios", mas a verdade é que, ler num blog pessoal sobre um produto, modela, e muito, a minha opinião e vontade de comprar!

- Normalmente, os bloggers têm dinheiro para sustentar as marcas de que falam!

- O Blogue Cocó na Fralda dá-nos a conhecer alguns produtos mas, por vezes, apenas por causa de uma apresentação da TV. Seria simpático uma utilização do produto.

- Eu compreendo que os bloggers façam publicidade a produtos e sejam pagos mas acho muito pouco ético que o façam sem dizer aos leitores. Nunca comprarei nada com base nas suas recomendações porque não são fiáveis.

- Visito diversos blogs também eles bastante interessantes acerca de Educação. Partilha de materiais e troca de experiências, ideias e opiniões acerca de educação (Educadores/Professores até ao 1.º ciclo) é o que esses blogs no proporcionam.

- Os blogs que inicialmente eram 100% pessoais e agora já não o são tanto devido à exposição mediática e às parcerias com as marcas acabam por perder muito da sua essência. Um leitor informado, que não se deixe "seduzir" por publicidade encriptada perde o interesse pelo blog.

- Quando quero adquirir um produto, por exemplo, um creme hidratante, uma base, etc, procuro a opinião dos Blogs que mencionei, uma vez que experimentam os produtos e escrevem a sua opinião acerca dos efeitos do mesmo.

- Os bloggers que escrevem sobre produtos e marcas influenciam a minha opinião quando fazem observações baseadas nas experiências com o produto, menos gerais do que a marca, apesar de ser publicidade, na grande parte das vezes,

- Sempre li que este blog não tem comissão das marcas e acredito, é muito importante a divulgação quer boa quer seja menos boa quando se utiliza um produto novo

- O facto de a maioria das perguntas serem direccionadas para o Blog onde estava o pedido para responder a este questionario não me permitiu muitas vezes responder a verdade, pq apesar de ser um excelente blog não é o que faz mais comentários sobre marcas e os produtos/marcas que são comentados não são os que mais uso ou tenho curiosidade para usar. Devido ao diferente estado de vida. Se tivesse sido sobre blogs em geral as respostas tinham sido diferentes. Acho ainda que algumas perguntas se mostraram um tanto ó quanto repetitivas. Boa sorte! =)

- O que mais me aguarda no blog da Maria é o seu registo "casual" e familiar que quase parece que está conversando connosco. Por outro lado, agradam-me as suas opções e visão editorial, para além de que não se explana reality shows e afins!

- Refiro essencialmente que um post sobre uma marca é tão credível quanto a publicidade feita por essa marca porque a maioria dos posts publicados vêm em forma de publicidade. Tendo este ponto em consideração, considero os comentários sobre produtos/marcas presentes em blogs de renome como publicidade de marca e não como experiência própria (uma vez que os bloggers têm benefícios por publicitar essas mesmas marcas).

- Acima de tudo é um espaço que nos dá a conhecer novidades, sem percorrer multiplos sites.

- A opinião de um blogger é importante se tiver comprado o produto. Se o produto for oferecido pela marca, funciona como uma estratégia de marketing e divulgação do produto/serviço, perdendo importância e isenção.

- Se a Sónia (do Cocó na Fralda) anunciar óculos para cegos, são comprados no instante. A sua transparência e fiabilidade são uma mais-valia na venda dos produtos.

- Não acho que a publicidade nos blogs seja um assunto assim tão linear. Existe a "publicidade sincera" em que determinado blogger decide comentar um produto ou serviço com o qual ficou ou não satisfeito (casos raros, na minha opinião, mas mais fiáveis). Depois há a "verdadeira publicidade" em que o blogger tem benefícios ao referir determinado bem de consumo (quer monetários ou materiais). Neste caso, o que o blogger diz tem tanta importância como o que a marca diz. Se falarmos de moda, este tipo de publicidade não passa despercebido a quem lê três ou quatro blogs sobre o tema. Em mais do que uma ocasião li posts sobre um determinado acessório ou produto cosmético em vários blogs com intervalo de

dias...será coincidência? Assim sendo, se falarmos no primeiro caso, a opinião de um blogger pode influenciar-me tal como a opinião de um amigo ou conhecido. No segundo caso, influencia tanto quanto uma figura famosa que dá a cara por um produto na TV.

- os posts que leio não são decisores mas são influenciadores. Por vezes suscitam/dispertam interesse em adquirir certos produtos. Se já tenho uma opinião formada, dificilmente muda com um post que leio no blog

- Não concordo que se editem livros exclusivamente com conteúdos (posts) dos blogs dos autores, pois não considero que traga grande valor acrescentado à marca. Eu acompanho vários blogs há vários anos e nunca me senti tentada a adquirir os respectivos livros. Gostaria que os resultados deste estudo fossem publicados no Coco. Obrigada.

- Uma vez que as marcas pagam ao blogger pela publicidade ao produto, não creio que estes tenham uma opinião válida, isenta e verdadeira. No fundo são uma extensão da publicidade efectuada nos sites/revistas da marca.

- Seria incapaz de confiar numa marca só porque vi num blog sem validar com outras fontes, mas acho pertinentes os posts da Maria e acima de tudo fazem-me "desligar" o botão do dia-a-dia, nem que seja a ler sobre roupas que nunca serei capaz de usar!

- Os blogs são espaços deveras importantes pela informação que transmitem e pelo lazer que proporcionam.

- O impacto que um post sobre uma dada marca tem no leitor depende, na minha opinião, do blog. Ou seja, há blogs, como a pipoca mais doce, que fazem publicidade a varias marcas e há outros que simplesmente dão a sua opinião sobre um produto, sem qualquer tipo de publicidade. Estes últimos são os que mais me influenciam, como é o caso do blog A maçã de Eva, porque sei que a opinião sobre determinado produto é honesta e não o fruto de um compromisso com a marca.

- A única questão relativa às opiniões dos bloggers hoje em dia, é que, em muitos dos blogs que lemos e, como Portugal até é um país "acolhedor" e as pessoas se conhecem, vamos sabendo quem realmente poderá estar a ser sincero, vamos percebendo certas opiniões não tão sinceras, etc. Por isso é que, mesmo gostando muito de saber a opinião dos bloggers, não confio totalmente nela e prefiro comprovar por mim mesma.

- O facto das marcas oferecerem produtos e patrocínios, descredibiliza a opinião da blogger.

- Os blogues que visito poderão influenciar a minha opinião e particularmente a forma como vejo a moda, no entanto sou uma pessoa com espírito crítico, que não "consome" tudo o que vê e lê.

- os bloggers partilham informações sobre marcas no seu blog. Mas muitas vezes fica a duvida, se tanto comentário/revisão positivo/a deve-se a gostar da marca ou deve-se a ser publicidade. é óbvio que há marcas que só preferiam ser motivo de post para criticas positivas, e quando nos oferecem algo, já vamos com maior vontade de olhar com outros olhos. Para mim, talvez ajudasse a achar que a informação é isenta havendo uma declaração de conflitos de interesses no inicio ou final do post - algo simples afirmando se os produtos foram adquiridos ou oferecidos, e até a avaliação económica do produto: se os bloggers pagavam o custo real ou se guardariam para outro produtos - competitivo ou não.

- Acompanho cerca de 100 blogues via google reader (desde blogues de politica, a culinária, viagens, actualidade, etc). Sempre que aparece um post publicitário apago sem ler. No caso de ser um post publicitário a fingir que é opinião a situação ainda é pior. O descrédito ao blogger e ao produto é total.

- Penso que dou mais valor a um post sobre uma marca num blog porque é uma opinião sobre um produto que já utilizado, enquanto que os sites das marcas em questão têm tendência a uma publicidade enganosa, persuasiva.

- Julgo que os blogs estão a tornar-se uma moda e que há bons blogs. A associação às marcas parece menos intrusiva, porque não é publicidade directa, no entanto, como há cada vez mais posts feitos com base em produtos, penso que torna-se uma ferramenta interessante para as marcas divulgarem os seus produtos. No entanto, como há cada vez mais blogs a fazelo, para o leitor começa a ser um pouco mais do mesmo e a duvida enquanto opinião válida começa a surgir...porque sei que as marcas usam os blogs p divulgarem os seus produtos. Gostava muito que os bloggers continuassem fieis a si mesmos e aos seus leitores, para continuar a acreditar que quando escrevem sobre determinada marca é porque de facto usaram e experimentaram!

- Como á partida temos conhecimento de que as marcas pagam para que sejam feitos comentários positivos sobre elas, é natural que na maioria sejam fruto de pura propaganda...

- Basicamente as questões eram todas tendo em conta o blog onde estava este link. Se tivesse sido sobre outros blogs que valorizo opiniões as resposta seriam sido completamente diferentes. Não valorizo opiniões de nenhum dos 4 blogs referidos, mas valorizo de blogs bem mais simples.

- Acredito sinceramente que os produtos recomendados pela blogger de forma genuína/gratuita tem um impacto muito maior nos leitores do que a publicidade paga!!! Neste caso a mim particularmente faz me pura e simplesmente desacreditar no sentido do blogue que era a partilha seja do que for... quanto á publicidade pode e deve ser feita desde que seja devidamente identificada e não dada como " dica".

- Parece-me palerma a crescente «comercialização» dos blogs. É ridículo vermos bloggers a «venderem» produto atrás de produto, como se de facto gostassem dele. Muito frequentemente, sinto-me aboslutamente enganada e até tendo a não comprar o produto.

- Bottom line, para mim, as opiniões dadas por um blogger são mais uma entre outras e a minha, depois decido. Um post sobre uma marca pode ser tão pouco credível como a publicidade no site da marca, o blogger pode estar "patrocinado" como na publicidade em geral o estão as personalidades públicas contratadas. Que há quem os considere opinion leaders, claro que os há!

- Fico sempre na dúvida se quando o blogger faz referência a um produto/marca é porque ele é mesmo bom ou porque lhe foi oferecido.

- Os Blogs permitem-nos conhecer coisas/sítios/locais que de outra forma poderíamos não conhecer. Sigo com regularidade os blogs e o facebook de A pipoca mais doce, o arrumadinho e a stylist. O coco na fralda não sigo muito mas a minha mãe é "viciada". Achei este estudo bastante pertinente uma vez que cada vez mais se ouve falar em blogs. Parabéns pelo estudo, parabéns aos bloggers e fico à espera dos resultados ;)

- O facto de ser notório por vezes o blog receber patrocínios da marca faz com que a publicação de torne menos credível.

- Apenas quero justificar o facto de ter assinalado que nunca sou influenciada pela opinião dos bloggers, uso determinadas marcas normalmente aconselhadas por conselheiras de beleza (caso dos cosméticos) e com base em amostras que testo e caso goste passo a usar. Em termos de moda sigo os blogs apenas para perceber as tendências actuais, mas nunca aconteceu ir comprar uma peça apenas porque uma blogger a recomendou ou disse que é o máximo.

- pergunta 13 - Muitos de nós sabemos que existem determinados bloggers q publicitam produtos sendo pagos pela marca em questão. Para mim, sabendo que é assim que se processa, a opinião deles (bloggers) não influencia em nada a minha opinião. Estão a ser pagos pela marca para dizer bem da mesma. Quando à partida sabemos que não é assim (que

a marca não está a pagar..é mais facil de nos apercebemos quando os bloggers não sao pessoas conhecidas) é mais fácil de influenciar a opinião dos consumidores

- Talvez por ser marketer acho que se nota quando um blogger menciona uma marca porque gosta ou quando é pago para o fazer. Tendo isto em conta as perguntas que coloca podem ser mal interpretadas (e respondidas). Não vou comprar o produto x porque a Pipoca ou a Stylista o experimentaram e disseram maravilhas (porque sei que foram pagas para tal), mas se post vier num conjunto de outros posts e o produto for de baixo valor e rápido consumo posso estar mais aberta a testa-lo (caso isso não interfira com escolhas que faço há anos e que não estou disposta a trocar pela boa relação qualidade/preço). Confusa? Segue um exemplo: há uns meses a Pipoca e o Arrumadinho trocaram opiniões sobre uma água com gás com sabor a limão, a Pipoca defendia que a do Pingo Doce era tão boa como a da Frize (acho que estas eram as marcas envolvidas), e o marido - fiel à sua marca - replicava que não. Não foram pagos para escrever sobre isto e como tal considero as opiniões válidas. Há uns meses a Pipoca e a Stylista passearam alegremente com um carro e comentavam a maravilha que é: se isso me levou a testar o carro ou sequer a decorar a marca: Não! Espero ter ajudado :)

- Penso que muitos dos blogs que fazem referencia a marcas, o fazem pelas ofertas que estas lhe proporcionam, digo isto porque numa semana elogiam uma marca e no dia seguinte ja existe outra melhor. Claro que isso é uma realidade dos dias de hoje, no entanto apercebendo-se os seguidores que as bloggers recebem os produtos, na grande maioria das vezes, sem custos, os comentarios sobre os mesmos acabam por ser desacreditados. Ainda assim a referencia à no mundo da blogosfera é um optimo meio de divulgação, talvez melhor do que anuncios publicitários.

- É claro o patrocínio das marcas aos blogs. as ofertas e como tal a divulgação subsequente. tal descridibiliza.

- Gostava de referir que penso que a notoriedade dos blogs me fazem por vezes questionar a veracidade dos factos partilhados devido à publicidade que os bloggers são chamados, pelas marcas, a fazer. Da minha experiência como leitora, a melhor "fase de vida" de um blog é o inicio, quando o blogger escreve sem "pressões" nem marcas às quais tem de agradar. Acrescento ainda que não tenho a menor noção de como funcionam as relações blogger-marcas mas noto, no conteúdo dos blogs a sua influencia.

- Não confio na opinião sobre os produtos que os bloggers veiculam pelo simples facto de não acreditar na isenção dos bloggers face às marcas.

- Algumas das vezes em que Maria Guedes faz referência a produtos ou serviços de que gostou, não é claro se foi convidada a experimentar pela marca/prestador de serviços ou se o fez espontaneamente.

- Ao contrário de muitos seguidores que, ou veneram e dizem amém a tudo que é escrito no cocó na fralda e de outros que odeiam tudo e só sabem criticar, eu leio o blog porque gosto de o ler, está bem escrito e é engraçado. Por ser diferente da Sónia nem sempre gosto ou concordo com o que escreve, embora comente quando acho que tenho que comentar mas evito criticar.

- Acho que um blogger deve identificar quando aconselha um produto que experimentou por sua iniciativa e quando aconselha um produto porque a marca desse produto lhe está a pagar ou quando o fereceu. Para mim tem mais credibilidade quando a pessoa experimentou porque quis do que quando uma marca lhe paga ou oferece para experimentar Estas 3 distinções devem ser muito claras no post.

- Conheci o blog da Maria, depois de ler o livro dela. Visito vários blogs de moda mas regularmente apenas o dela por motivos muito próprios, primeiro pela formação dela na área, depois pelo estilo e gostos que são muito parecidos aos meus e também por apesar de não nos conhecermos pessoalmente , já me cruzei com ela algumas vezes mas parece-me ser uma pessoa genuína e credível tanto no trabalho que desenvolve como dos produtos de que fala ao contrário do que vejo em outros blogs do mesmo tema em que se faz publicidade gratuita para atingir um maior público ou número de visitas e comentários.

- O questionário encontra-se muito virado para blogs de moda, deixando de fora outro tipo de blogs como os de opinião, políticos, técnicos, culinária, o que dificulta algumas respostas.

- A única razão pela qual eu fui tão negativa quanto a adquirir produtos promovidos pela blogger e em dar importância aos posts sobre estes produtos é porque não tenho dinheiro para os comprar, por isso passo esses posts à frente e leio aqueles que não me lembram que não posso comprar nada. Mas mesmo assim visito o blog sempre que me lembro.

- As informações dadas no blog sobre os produtos poderão não ser válidas por terem sido pagas ou fornecidas aos leitores em troca de benefícios. E não há forma de sabermos isso.

- Muito honestamente, os blogs apenas opinam sobre experiências pessoais (neste caso de produtos), mas para mim, o que conta é a minha opinião e o meu espírito crítico que ditam se gosto ou não, se uso ou não, se compro ou não o que quer que seja. De nada.

- sou mais influenciada por pessoas que falam do assunto críveis e que percebem do assunto como o da "pipoca mais doce", existem muitos blogs que apenas fazem posts mas não percebem grande coisa e para mim não têm qualquer importância, nem me fazem mudar de opinião, nem me trazem nada de novo!!

- Na minha opinião o facto de um blogger colocar opiniões e publicitar produtos não tem muita credibilidade porque por vezes nem eles os experimentam. Dão a conhecer apenas porque a marca pediu ou lhe pagou de alguma forma.

- A opinião do blogger não transforma a minha opinião negativa em positiva, e vice-versa, mas permite que dê o benefício da dúvida, e olhe o produto com outros olhos. No entanto, sempre que o blogger for pago para divulgar o produto, ambos perdem credibilidade.

- Gosto de ver opiniões dos bloggers e influenciam-me, mas também gosto de formar opiniões eu própria.

- A publicidade é o que permite que os bloggers se dediquem inteiramente aos blogs, até considero importante a divulgação de produtos, não por uma questão de influência de compra mas para o consumidor ter conhecimento dos próprios produtos e fazer uma escolha informada.

- Acho que tudo depende da forma que determinado produto é publicitado no blog. O que conta para mim são reviews dos bloggers sobre o produto. O que aconteceu depois de usarem o produto e fotos do produto aplicado nos bloggers ou noutras pessoas. E quanto tempo utilizaram/experimentaram o produto também tem influência. As brasileiras são especialistas nisso!

- Apesar de cada pessoa ter opiniões e gostos diferentes sobre os produtos, eu confio plenamente nas recomendações dos bloggers. Pois por vezes o que lemos nos sites das marcas são precisamente o que os consumidores querem ler, que resulta sempre, que é melhor nisto e naquilo. Com as opiniões dos blogs fico a saber se é mesmo assim ou não.

- Por muito válida que seja a opinião de um ou uma blogger, os endossos ou seja os produtos que recebem pode os tornar influenciáveis. Por exemplo, se o/a blogger não for grande apreciador da Marca "X" mas recebe em casa um artigo dessa marca a fim de o promover, e o promove por gentileza (por ex. Ah e tal hoje recebi esta prendinha, ADORO, vejam So...) Isso na minha opinião cria uma certa prudência no que diz respeito à credibilidade. Respeito sempre esse tipo de posts mas tenho na minha ideia que esses posts derivados de "prendinhas" são pouco críveis. Especialmente quando falamos de marcas caras. É bom ver e ler tudo mas sempre ter na ideia a motivação do blogger. Conheço outro

blogger por exemplo que jamais iria promover a Marca Havaianas, mas por fazer parte da campanha publicitaria e receber diversos productos da marca, passou a promover e aconselhar os productos! Os convites tambem os torna influenciaveis. Mas de forma geral os menos conhecidos no entanto para mim sao mais crediveis por serem menos expostos a endorsments. (peco desculpa pela falta de acentos mas estou num computador com teclado ingles) Boa sorte!

- A importancia de dicas de produtos nos blogs já foi mais relevante que hoje. Ou seja hoje sou mais ceptica que no passado.

- Emora tenha em conta a opinião do blog assinalado acima, nenhuma decisão sobre produtos é tomada apenas com a opinião de um só blog. Acho que existe certa influência sim, e os blog são bastante uteis para conhecer novos produtos ou marcas e obter de forma imediata alguma crítica aos mesmos. No entanto, é a soma de várias leituras (não apenas blogs) e algum consenso nas críticas e conselhos que me levam (e suponho que a maioria das pessoas) a tomar alguma decisão. Não respondi a grande parte das questões, por se referirem exactamente a apenas um blog (que, por acaso, nem é um dos que mais visito).

- Hoje em dia aparecem blogues novos a cada minuto, eu própria tenho um blogue. Decidi criar o meu próprio para também dar a minha opinião sobre determinados assuntos. Penso que os blogues são determinantes para as marcas e escolha de certos produtos. Eu gosto de visitar muitos blogs por dia e sou influenciada pelas compras que fazem e os produtos que mostram. Depois há a minha opinião, se gosto de determinado produto, não é por uma blogger não gostar que eu vou deixar de gostar. Mas por exemplo não gostava de sneakers, mas hoje acabei de comprar uns. Se fui influenciada pelos looks que vi em certos blogs? Acho que sim...

- Nem todos os bloggers são iguais uns nitidamente precisam do patrocínio de marcas para viver e outros que têm blogs por gosto pessoal e não para ganhar dinheiro com isso.

- Não sou influenciada pela opinião dos blogs porque muitos deles são pagos para fazer publicidade. Portanto o leitor não sabe quando a crítica ao produto/marca é feita por experiência próprio ou porque recebe algo para o fazer. A minha área é marketing.

- Quanto são as marcas a oferecer aos blogger produtos para eles experimentarem a credibilidade da opinião deles é menor do que forem eles que decidam comprar e experimentar, porque aí já não são tão "obrigados" a elogiar o produto

- Entendo que a blogosfera está a tornar-se cada vez mais um novo conceito de publicidade. Um blog pode vender quase tudo...

- Gosto de ver blogs para ter ideias, não para consumir exactamente o que vejo neles. Quanto às marcas recomendadas pelas bloggers terão igual validade que os sites das marcas se pensarmos que as bloggers tiveram o produto de borla ou recebem alguma espécie de compensação por fazerem publicidade a um determinado produto. Não me refiro a ninguém em especial, mas há casos relatados de situações dessas, nomeadamente fora de Portugal.

- Uma coisa é a opinião de bloggers que não ganham nada com isso. Outra coisa é a opinião de pessoas que ganham com a publicidade que podem fazer no seu blog. Obviamente que neste último caso a objectividade está comprometida pelo interesse economico. É obvio que tudo o que aparece de marca nos blogs da pipoca e cocó é publicidade remunerada, logo não aceito de bons olhos o que elas escrevem sobre o produto pois são pagas para dizer bem.

- boa tarde, Percebo a relação entre as marcas e os blogues! é um fenómeno e cada vez mais uma ferramenta do mkt. Acho só que pode cair em descrédito! não se deve recomendar uma marca e passado pouco tempo recomendar uma concorrente. O consumidor não é tonto. por muito embrulhada que esteja a história. Gosto mais quando são subtis e fazem escolhas criteriosas e não só para ganharem dinheiro.

- Sinto que existem posts que são apenas transcrições do que é enviado pelas marcas. Ex: "Casas onde a cocó não se importava de morar" (de coco na fralda). Já outros que tenham descrição dos pontos fortes e fracos do produto são úteis na tomada de decisão.

- Acho que os posts publicitários (aqueles em o blogger foi pago pela marca para falar sobre o produto) deveriam ser identificados como tal, por uma questão de transparência e honestidade para com os leitores e possíveis consumidores.

- Algumas das minhas respostas podem ser contraditorias mas quero esclarecer que na minha opinião os blogues apenas informam e mostram opiniões, é interessante ver os diferentes pontos de vista mas não sabemos muitas vezes em quem "acreditar". Por isso acabam por não me influenciar em relação a uma determinada marca, já aconteceu sim por causa destes ver produtos que não conhecia e por isso acabar por comprar!

- Não dou qualquer importância a publicidade feita no blog, muito pelo contrário, quanto mais publicidade e recomendações sobre produtos tem, menor é a minha vontade de o vontade a consultar! (IMPORTANTE)

- Mais do que procurar a opinião, procuro nos blogs a apresentação de diferentes produtos. Claro que se for um blog que considere minimamente fiável (como acho que a Stylista é) a sua opinião pode ser relavante para experimentar ou não algo. No entanto, não deixo de procurar formar a minha própria opinião antes de adquirir o produto.

- A opinião dos bloggers tem cada vez mais influência na formação da minha opinião de determinado produto, pois podemos ter a opinião de alguém que já testou este ou aquele produto. Mas ao mesmo tempo questiono se aquela opinião é verdadeira, ou se foi comprada. Um outro ponto, as/os bloggers são cada vez mais "ícones" e "ditadores" de moda, fora da "runway" e sim na "street style", que é o que podemos reproduzir no nosso dia-a-dia. Boa Sorte! ;)

- Na minha opinião os blogs em questão tratam temas actuais, importantes e pertinentes. No entanto não regem a minha opinião em relação a nenhuma marca. Gosto de ver as suas opiniões mas formo as minhas tendo em conta a minha experiência com as marcas. Reconheço que os blogs são um veículo de informação deveras importante.

- Trabalho no "mundo da moda". Acho que isso me torna menos permeável às opiniões manifestadas em blogs. Sinto diariamente, no meu emprego, que a maior parte das pessoas que segue blogs de moda é muito permeável a este tipo de informação.

- O facto de não considerar muito credível a recomendação de uma marca por parte de um blogger prende-se com o facto dessas bloggers estarem a ser 'pagas' pela marca em questão.

- Acho que os blogs são bons e ajudam a saber mais sobre um determinado produto. Geralmente, as bloggers dão a sua honesta opinião mas lá porque um produto é bom ou mau na blogger não significa que irá reagir e ter os mesmos resultados em mim. Portanto, acima de tudo compro os produtos que acho que são melhores para mim.

- A influência do blogger contribui para as minhas escolhas claro, mas é uma contribuição, não retira influência de outras opiniões incluindo a da própria marca. Antes de comprar reúno 1 série de informações de vários meios, pondero e só depois decido se compro.

- A publicidade em blogues pode ser importante para as marcas, dado que lhes dá visibilidade a um preço relativamente baixo. Mas a ideia que fica aos leitores é que os bloggers dizem bem do que lhe dão ou porque lhe oferecem produtos, viagens ou serviços, apenas isso. Muitos blogues já não passam de publicidade pura e dura, como a PMD. E isso desvirtua o blogue que perde qualidade.

- Parece-me que como já é muito comum as marcas usarem os blogs para fazerem publicidade, muitas vezes encapotada, a importância das opiniões publicadas perdeu força.

- Recomendo que seja tomada em consideração que os blogs são cada vez mais um negócio, em que muitas vezes a opinião é viciada por dinheiro ou produtos oferecidos pelas marcas.

- A publicidade em blogs tem, para mim, um efeito contraproducente. Salvo raras exceções, perfeitamente detetáveis, não abona em favor da marca e muito menos do/da blogger que vende o seu espaço de forma insidiosa.

- Produtos/marcas ao qual o blog faz referência pode ser publicidade paga, daí não influenciar muito a minha mudança de opinião ou a compra do mesmo. (boa sorte para a tese =))

- Acho que a influencia que o bloggers podem ter sobre os consumidores está relacionada com a disponibilidade dos mesmos para serem influenciados. No meu caso, não é porque o blogger disse que o produto x é uma maravilha que o vou a correr comprar, muito menos se tiver opiniões divergentes.

- o blogger NAO tem influência na minha opinião sobre marcas e produtos, a questão é que dou comigo a escolher bloggers com os quais me identifico MUITO num ou outra aspeto de vida, gostos, forma de escrita, partilha de situações... dou comigo a confiar muito neles porque me sinto mesmo muito parecida em alguns aspetos e parece que eles estão mesmo a dizer o que penso: assim nunca me influenciaram... pelo contrário vão de encontro Àquilo que penso sobre um ou outro produto/marca/assunto etc. Pelo contrário sou capaz de desistir de blogs com os quais não concordo em termos de gostos/linguagem, respeito pelos leitores. O arrumadinho é para mim o TOP dos bloggers porque mesmo tendo uma opinião muito firme acerca de tudo tem um ENORME respeito pelo lado oposto.

- A confiança que atribuo ao blog, depende de quem faz a sua gestão...contudo, por vezes não consigo deixar de pensar que o facto de receberem dinheiro das marcas pode influenciar a opiniao do blogger, pois força-os a falar apenas de forma positiva acerca do produto.. E por vezes eu gostaria de ter mais garantias...nenhum produto é perfeito! E normalmente só falam bem...eu depois desconfio...gostava de saber a opiniao sincera e pessoal do blogger...e em muitos casos fico com a sensação que iso nao acontece! Ate porque muitas vezes a critica carece de muitos detalhes...aumentando a minha desconfiança...

- De momento acho que os bloggers, pelo menos em Portugal, ainda não são própriamente "comprados" pelas marcas e por isso ainda julgo que os produtos recomendados são por pura experiencia e opinião pessoal expontanea. Conforme pouco acredito na publicidade das marcas próprias tb pouco acreditarei quando julgar que a divulgação pelos bloggers for com intuito económico.

- Os blogs deviam ter mais em atenção a crise que se acentua cada vez mais. Por vezes é triste ver posts de grandes marcas e parecer que só essas marcas é que são boas (quando estas

são as mais caras). Seria útil dar a conhecer mais formas de reaproveitar o que uma pessoa tem em casa, dar a conhecer as promoções que existem, lojas com bons preços, etc...

- Sou visitante assídua do blog da pipoca mais doce. Gosto muito da maneira como ela escreve e aborda os temas. Nem sempre estou de acordo com o que diz ou gosta mas vá, digamos que 80% das vezes me identifico com ela. Em relação aos posts sobre marcas e produtos, é um pouco relativo, nomeadamente no que diz respeito à maior credibilidade dela em relação ao exposto pela marca, porque pura e simplesmente ela pode estar a tirar proveito de alguma maneira quando publicita um produto, portanto, às vezes fico sem saber se ela gosta mesmo ou se no fundo é paga para gostar. Mas de qualquer maneira, admito que a opinião dela influencia, sobretudo quando não se tem um conhecimento pessoal do produto em questão, mas deixo sempre um ressalva. Cumprimentos

- Considero importante mencionar que apesar do meu poder de compra e de procura aumentar ou diminuir com influencia de Blogs, pessoalmente antes de construir uma critica positiva ou negativa sobre um produto ou marca visito sempre um número credível de blogs que opinem sobre os mesmos. Não me prendo somente a 1 ou 2 ou 3 opinioes, mas a várias. Desejo-lhe Boa Sorte e uma ótima Tese.

- As respostas dadas acerca das recomendações dos blogs corresponde sobretudo a produtos cosméticos. Recomendações acerca de viagens, livros e roupas são tomadas mais a sério da minha parte (achei pertinente esclarecer esse ponto)

- o blog Cocó na Fralda é sem dúvida, um dos blogs mais influentes de Portugal, creio que assim o é devido à sua autenticidade. Esperemos que continue assim.

- Não gosto muito de posts evidentes que promovam marcas e, se existirem, prefiro que me informem que receberam os produtos. Não muda a minha opinião sobre a marca, mas sim sobre o blog.

- Os blogs de autoras mais conhecidas pelos meios de comunicação e marcas têm opiniões tendenciosas e pouco credíveis. Antes visitava mais blogs portugueses mas depois tornaram-se todos iguais e a falar da mesma coisa. Agora visito apenas aqueles que considero credíveis.

- Venho visitar o blog da Maria Guedes, porque serve de complemento aos conhecimentos que já tenho na área da moda e do styling de imagem. Acho interessante e relevante as informações que a Ana partilha com Portugal e com o mundo (porque não?!), mas tenho a dizer que seria ainda mais interessante se a Ana incluísse também o mundo da moda masculino no seu blog, pois a meu ver é um mercado em constante crescimento, pelo

menos lá fora. Se Portugal não tem uma cultura de moda, cabe a nós portugueses cheios de estilo e que percebemos alguma coisa desta matéria, divulgar o bom gosto e a não vulgaridade no nosso país, porque como costume dizer: não é preciso ter muito dinheiro para andar bem vestido, o gosto nasce com nós e praticasse, para quem não nasce com ele => O que tenho a dizer é isto e força Ana, continua a escrever e a partilhar moda connosco!

- sendo visitante assídua de muitos blogues de moda nacional, o que sinto é que os bloggers se converteram em meros transmissores passivos de press releases das marcas e que fazem muita publicidade "encapotada" (utilizo as aspas porque em muitos casos a "review/opinião" é tão copy/paste do press release que receberam... que é o acto publicitário fica totalmente visível ao leitor). não sei se o problema é das(os) bloggers ou das agências que representam as marcas, mas que existe um problema, existe.

- Quando vejo algum produto que me desperta o interesse num post, havendo apenas a indicação da marca, penso que não se torna tão agressivo a nível publicitário e desperta mais o desejo de comprar do que quando é através de publicidade camuflada.

- infelizmente começa a ser uma tendência o uso de "blogs pessoais" como meio de as marcas divulgarem informação comercial. mais grave é quando o fazem de forma encapotada: descaracterizam os blogs e afastam os leitores que constituíram a sua base.

- A informação contida num blog molda opiniões e alicia-nos a comprar certos produtos q não compraríamos doutra forma, mas muitas vezes os bloggers só publicitam produtos para proveito pessoal e o publico percebe isso.

- No meu caso, um blogger não me influencia com a sua opinião acerca de um produto por duas razões: 1- pode estar a ser pago para beneficiar os atributos do produto; 2- Sou, desde criança, aquela que tem de comprar e experimentar tudo o que sai de novo no mercado para tomar a minha própria opinião. O que considero realmente importante na relação blog/marcas é o facto de o blogues poderem ser uma plataforma de apresentação de marcas e produtos. Já tive conhecimento de produtos que não teria se não fossem os blogs, mas a sua opinião e post acerca das maravilhas do produto é-me totalmente indiferente.

- Nos blogues, como nos identificamos com os comentários que a pessoa faz estamos dispostos a mudar a nossa opinião pela opinião que lemos.

- Acerca da influência que a opinião (ou suposta opinião) de um blogger pode exercer sob os seus leitores acerca de um determinado produto acredito que haja blogs (que já visitei) que têm o efeito oposto ao pretendido pelas marcas. Isto é: já li posts em determinados blogs em que era feita uma publicidade muito mal "encapotada", que na minha opinião só

desacredita a marca. Há o exemplo prático d' O Boticário, que oferece produtos e experiências a pseudo-bloggers de moda que muitas das vezes nem escrever Português sabem e se vê claramente que falam de um produto sem sequer o ter experimentado. Não creio que isto seja uma boa publicidade para a marca. Nada do que escrevi neste comentário diz respeito ao blog d' O Arrumadinho, no qual nem é hábito haver muita publicidade.

- Sinto que os blogs me enriquecem, me fazem ter um espírito mais crítico, formular comparações e desenvolver a imaginação, mais do que a televisão, as redes sociais e outros meios

- Ao ler blogs os leitores procuram pontos de vista pessoais e entretenimento, e pessoalmente irrita-me ver publicidade nos mesmos. 99% das vezes nem leio os posts, porque não é diferente de outro tipo de publicidade, e os bloggers são pagos para o fazer, pelo que não é uma opinião sincera. E o efeito é de bola de neve, à medida que os posts publicitários aumentam, menor a credibilidade.

- Em algumas circunstâncias não se percebe se a opinião sobre um produto nasce do blogger ou da marca. Por isso as questões do ponto 13 são difíceis. Influencia-me mais um comentário de um blogger sobre um produto que revele sinceridade, que o blogger experimentou e partilha a experiência, do que um mero catalogar de produtos e marcas, porque aí a opinião de quem escreve o post já não é tão credível e aparente ser unicamente um veículo da marca em questão. Mas de uma forma geral é indubitável que os blogs influenciam as nossas opiniões e as nossas opções enquanto consumidores.

- A opinião do blogger sobre um produto interessa-me no aspecto do consumidor, nem sempre estarei de acordo pois sei que recebem em troca da publicidade feita, por isso a opinião vale o que vale.

- Para mim a opinião do blogger em questão é uma referência, que me pode levar a testar os produtos ou marcas e só depois mediante a minha opinião comprarei ou não.