



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

AS MOTIVAÇÕES DOS BLOGGERS DE CULINÁRIA E
AS ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO E DE
DIVULGAÇÃO DOS BLOGS

ANA FILIPA OLIVEIRA MENDONÇA

SETEMBRO – 2012



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

AS MOTIVAÇÕES DOS BLOGGERS DE CULINÁRIA E AS ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO E DE DIVULGAÇÃO DOS BLOGS

ANA FILIPA OLIVEIRA MENDONÇA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MARGARIDA DUARTE

SETEMBRO – 2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Doutora Margarida Duarte pelo apoio que sempre me prestou quando as dúvidas me assolavam e não sabia qual o melhor caminho.

Agradeço à minha família e namorado pela força que me deram para conseguir alcançar este objectivo e sobretudo pela paciência que tiveram de ter nestes últimos dias.

Agradeço também aos colegas de mestrado e amigos pela força e ajuda que me deram.

RESUMO

Este estudo pretende investigar se as motivações dos *bloggers* de culinária para criarem e manterem *blogs* (*blogar*) influenciam a escolha das estratégias mais importantes para a divulgação dos *blogs* de culinária. No entanto, o estudo foca-se também nas estratégias de desenvolvimento dos *blogs*.

Para alcançar este objectivo foi inicialmente elaborada uma análise qualitativa dos *blogs* do agregador “Os melhores Blogues Portugueses de Culinária”, de modo a identificar motivações de *blogs* de culinária e comparar com as motivações da revisão de literatura. Tendo sido depois elaborado um questionário *online* a *bloggers* de culinária portuguesas com o intuito de investigar as motivações dos *bloggers* de culinária, bem como as estratégias mais importantes a utilizar no desenvolvimento e divulgação dos *blogs*.

De acordo com a análise dos dados destacam-se quatro motivações para *blogar*: a paixão pela culinária / gastronomia, a partilha de receitas e outras informações com outros, o registo/colecção de receitas e outras informações e descobrir conhecimentos, interesses, aprender na interacção com outros. Em relação às estratégias mais importantes foram identificadas treze, das quais se destacam: “o nome do meu *blog* ser adequado face ao tema que aborda”, “escrever *posts* regulares”, “escrever *posts* atractivos e originais” e “trocar informações com outros *blogs* de culinária”.

Podemos concluir que *bloggers* com motivações diferentes utilizam as mesmas estratégias e existem casos em que um *blogger* que tem determinada motivação utiliza várias estratégias para desenvolver e divulgar o seu *blog*. No final do estudo, concluímos que as motivações dos *bloggers* influenciam a escolha das estratégias mais importantes que os *bloggers* de culinária utilizam na divulgação dos *blogs*, pelo facto de existirem motivações correlacionadas significativamente com as estratégias e existirem motivações que explicam a variação das estratégias dos *blogs*.

Palavras-chave: *Blogs*; *Bloggers*; Culinária; Motivações dos *Bloggers*; Estratégias de Desenvolvimento dos *Blogs*; Estratégias de Divulgação dos *Blogs*.

ABSTRACT

This essay aims to investigate if motivations that food bloggers use to maintain and create their blogs (blogging) implicate the choice of the most important strategies for spreading of food blogs. However, the essay also focuses on the development strategies of blogging.

To reach this goal it was done initially a qualitative analysis from the blogs of the aggregator “Os melhores Blogues Portugueses de Culinária”, to identify food blogs’ motivations and to compare them with the existing literature. To sum up it was done an online enquiry to portuguese food bloggers with the purpose to investigate their motivations as well as their main strategies used in the blogs’ development and spreading.

Bearing in mind the info acquired from the analysis, it stood out four main drives for blogging: the passion for cooking / gastronomy; the process of sharing information and recipes with each other; the record-keeping / collection of recipes, other material and to discover knowledge, interests and learning by interacting with others. Concerning the most important strategies it were identified thirteen however only four were highlighted: “my blog’s name is suitable with its theme”, “write regular posts”, “write attractive and original posts” and “swap information with other food blogs”.

We conclude that bloggers who used different motivations ended up using the same strategies. There are cases of bloggers with a certain motivation that use several strategies to develop and spread their blogs. In conclusion we can state that bloggers’ motivations really matter when they need to choose the most important marketing strategies in order to spread their food blogs. As a matter of fact motivations are closely linked with strategies and we can even see that sometimes strategies’ variations are at the mercy of motivations.

Keywords: Blogs; Bloggers; Cooking; Bloggers Motivations; Development Strategies of Blogs; Spreading Strategies of Blogs.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1. Enquadramento	6
1.2. Objectivo.....	6
1.3. Estrutura da Dissertação de Mestrado.....	7
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1. <i>Blogs</i>	8
2.1.1. <i>Blogs</i> de Culinária.....	10
2.2. Motivações dos <i>Bloggers</i> para Criar e Manter <i>Blogs</i>	12
2.2.1. <i>Bloggers</i> e suas Motivações.....	12
2.2.2. Classificação e Síntese das Motivações dos <i>Bloggers</i>	14
2.3. Estratégias de Desenvolvimento e de Divulgação dos <i>Blogs</i>	17
2.3.1. Relação entre Motivações e Estratégias de Desenvolvimento e de Divulgação dos <i>Blogs</i>	18
2.3.2. Estratégias de Desenvolvimento e de Divulgação de <i>Blogs</i> de Culinária	19
3. OBJECTIVO DO ESTUDO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	21
3.1. Objectivo do Estudo.....	21
3.2. Definição do Problema	21
3.2.1. Questões de Pesquisa	22
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	22
4.1. Tipo de Estudo	22
4.2. Tipo de Amostra	22
4.3. Formas de Recolha de Dados.....	23
4.3.1. Estrutura do Questionário	24
4.4. Formas de Análise de Dados	25
5. ANÁLISE DE DADOS	25
5.1. Perfil Socio-Demográfico dos <i>Bloggers</i> de Culinária	25
5.2. Caracterização dos <i>Blogs</i> de Culinária	27
5.3. Motivações dos <i>Bloggers</i> de Culinária para <i>Blogar</i>	28
5.4. Estratégias de Desenvolvimento e de Divulgação dos <i>Blogs</i>	29
5.5. Motivações dos <i>Bloggers</i> para <i>Blogar</i> e Estratégias de Desenvolvimento e Divulgação dos <i>Blogs</i>	32
5.5.1. Estratégias de Desenvolvimento dos <i>Blogs</i>	32
5.5.2. Estratégias de Divulgação dos <i>Blogs</i>	33
5.6. Impacto das Motivações dos <i>Bloggers</i> nas Estratégias de Comunicação Interactiva e Não Interactiva.....	35

5.6.1. Motivações dos <i>Bloggers</i> que mais Influenciam as Estratégias de Comunicação Interactiva e Não Interactiva.....	36
6. CONCLUSÃO, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA.....	38
6.1. Conclusão.....	38
6.2. Contributos para a Gestão.....	40
6.3. Limitações.....	40
6.4. Pesquisa Futura.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
NETOGRAFIA.....	43
ANEXOS.....	44
ANEXO I – ELEMENTOS QUE COMPÕEM A ESTRUTURA BÁSICA DOS <i>BLOGS</i>	44
ANEXO II – MOTIVAÇÕES DOS <i>BLOGGERS</i> DE CULINÁRIA PARA <i>BLOGAR</i>	45
ANEXO III – QUESTIONÁRIO.....	46
ANEXO IV – ANÁLISE DE DADOS.....	51
1 – Correlação Linear entre as Estratégias dos <i>Blogs</i> e as Motivações dos <i>Bloggers</i>	51
ANEXO V - GLOSSÁRIO.....	52
ÍNDICE DE TABELAS	
Tabela 5.1 – Caracterização da Amostra: Perfil Socio-Demográfico dos <i>Bloggers</i> de Culinária.....	26
Tabela 5.2 – Caracterização dos <i>Blogs</i> da Amostra: Tipos de Conteúdos.....	27
Tabela 5.3 – Frequência Média de Publicação de Conteúdos no <i>Blog</i>	28
Tabela 5.4 – Tempo de Existência.....	28
Tabela 5.5 – Aceitação de Publicidade de Empresas e Marcas no <i>Blog</i>	28
Tabela 5.6 – Motivações dos <i>Bloggers</i> de Culinária.....	29
Tabela 5.7 - Estratégias de Desenvolvimento e de Divulgação dos <i>Blogs</i>	31
Tabela 5.8 – Motivações do <i>Blogger</i> e a Utilização de Estratégias de Desenvolvimento de Conteúdos: Análise Correlacional.....	32
Tabela 5.9 - Motivações do <i>Blogger</i> e a Utilização de Estratégias de Optimização de Pesquisa: Análise Correlacional.....	33
Tabela 5.10 - Motivações do <i>Blogger</i> e a Utilização de Estratégias de Comunicação Interactiva: Análise Correlacional.....	34
Tabela 5.11 - Motivações do <i>Blogger</i> e a Utilização de Estratégias de Comunicação Não Interactiva: Análise Correlacional.....	34
Tabela 5.12 - Regressão <i>Stepwise</i> : Motivações que influenciam o Recurso a Estratégias de Comunicação Interactiva.....	36
Tabela 5.13 - Regressão <i>Stepwise</i> : Motivações que influenciam o Recurso a Estratégias de Comunicação Não Interactiva.....	37

1. INTRODUÇÃO

No presente capítulo, é apresentado um enquadramento geral sobre os *blogs*, em particular sobre os *blogs* de culinária, a relevância do tema, o objectivo que o estudo pretende alcançar e a estrutura da Dissertação.

1.1. Enquadramento

O número de utilizadores de Internet teve um aumento exponencial nos últimos anos, estimando-se que existem mais do que dois biliões de utilizadores. Em 2011 32,7% da população mundial tem Internet (Internet World Stats 2011), percentagem muito superior ao ano 2000, em que apenas 6% da população possuía Internet (Santos 2011). A par do aumento de utilizadores, a Internet evoluiu e surgiram novos desenvolvimentos como as redes sociais, onde pessoas com interesses comuns partilham pensamentos, opiniões e comentários, como é o caso dos *blogs* (Santos 2011).

Actualmente, existe um grande número de *blogs*. Segundo dados do BlogPulse (2011, citado por Sepp *et al.* 2011), estão registados 160 milhões de *blogs* a nível mundial e “centenas, se não milhares são criados todos os dias” (Santos 2011, p.2).

Os *blogs* que se dedicam a temas específicos, como é o caso dos *blogs* de culinária, têm vindo a registar um crescimento. Como refere Jacob (2009), a publicação de receitas em meios tradicionais como a televisão, a rádio, os jornais e revistas, é algo que ocorre há muitos anos, mas no meio digital, como os *blogs*, esta é uma prática mais recente e que tem vindo a crescer a um ritmo acelerado.

1.2. Objectivo

Tendo em conta que os *blogs* são um meio de interacção, divulgação e promoção essencialmente entre consumidores, o estudo visa aprofundar o conhecimento dos comportamentos dos consumidores, nomeadamente as motivações dos autores de *blogs* (*bloggers*) de culinária portugueses para criar e manter um *blog* (*blogar*). Pois, de acordo com Sepp *et al.* (2011), se os *marketeers* conhecerem as motivações dos *bloggers* podem adaptar as campanhas dirigidas aos *blogs* de acordo com essas motivações.

O estudo visa também investigar as estratégias que os *bloggers* de culinária adoptam no desenvolvimento e divulgação dos seus *blogs* para atraírem leitores que se interessam pelo tema da culinária.

A dissertação tem como objectivo final perceber se as motivações dos *bloggers* têm influência na escolha das estratégias adoptadas para divulgar os *blogs* de culinária.

1.3. Estrutura da Dissertação de Mestrado

A presente dissertação de mestrado está estruturada em seis capítulos. No presente capítulo, apresenta-se um breve enquadramento do tema a ser investigado e enuncia-se o objectivo desta investigação.

No capítulo dois, é apresentada uma revisão de literatura como suporte do tema escolhido, que aborda as seguintes temáticas: *blogs*, *blogs* de culinária, motivações dos *bloggers* para criar e manter *blogs* e as estratégias de desenvolvimento e de divulgação dos *blogs*.

O capítulo três descreve o objectivo do estudo e define o problema, bem como as questões de pesquisa subjacentes ao problema. No capítulo quatro, é exposta a metodologia aplicada à investigação, onde se inclui a descrição do tipo de estudo, a amostra, as formas de recolha de dados onde se enuncia a estrutura dos questionários e os métodos de tratamento dos dados recolhidos.

A análise dos dados é descrita no capítulo cinco, sendo apresentados os resultados da análise quantitativa resultantes da investigação.

No capítulo seis, expõe-se as conclusões que advêm da análise dos dados e são apresentados os contributos do estudo para a gestão, e são explicadas as limitações da investigação e propostas para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo apresenta os fundamentos teóricos que sustentam o estudo, iniciando uma breve abordagem aos *blogs* em geral e em particular é apresentada uma caracterização dos *blogs* de culinária.

Após a abordagem aos *blogs*, é discutido um dos temas centrais da tese: as motivações dos *bloggers*. São apresentadas as perspectivas de diferentes autores

relativamente às motivações que acompanham a criação e manutenção dos *blogs*, sendo exposta posteriormente como síntese dos vários autores a perspectiva de Sepp *et al.*

Um outro tema central deste estudo relaciona-se com as estratégias de desenvolvimento e de divulgação dos *blogs*. Primeiro, aborda-se o tema de forma genérica e, posteriormente, são expostas as estratégias específicas de *blogs* de culinária.

2.1. Blogs

Com a Web 2.0 surgiram novas ferramentas que mudaram o foco das empresas para os consumidores, numa lógica de interactividade e participação dos consumidores na produção de conteúdos na Internet (Singh *et al.* 2008). Uma das ferramentas que surgiu com a Web 2.0 foram os *weblogs* ou *blogs*, que ganharam grande popularidade com o crescimento do uso da Internet e pelo facto de não ser necessário ter conhecimentos específicos, como HTML, nem instalação de *software*, bastando ter um computador com acesso à Internet (Singh *et al.* 2008).

Oikawa (2011) reforça também que os primeiros *blogs*, que surgiram em 1997, eram meros repositórios de *links*. Contudo, a partir de 1999 assistiu-se a um aumento de *blogs* pelo facto de terem aparecido os primeiros serviços gratuitos de alojamento de *blogs* (e.g.: Blogger, Blogs do SAPO) sem necessidade de conhecimentos de HTML, *webdesign* ou de códigos de programação, o que veio facilitar a publicação de conteúdos *online*. Basta ao utilizador inserir o título, texto e submeter o conteúdo.

É de realçar, que a Internet tem um carácter único que permite aos utilizadores não só consultar conteúdos, como também criar os seus próprios conteúdos, funcionando desta forma como um meio através do qual as vozes dos utilizadores podem ser ouvidas. O *blog* é um dos meios que a Internet disponibiliza para os utilizadores criarem os seus conteúdos e comunicarem entre si (Hollenbaugh 2011). Os *blogs* são, por estes factores, considerados plataformas *consumer-to-consumer* (Zhao *et al.* 2006, citado por Huang *et al.* 2007).

Os *blogs* podem ter múltiplas definições. Para Chesney e Su (2010) os *blogs* são diários *online* cujos autores são conhecidos como *bloggers*. Estes autores, consideram os *blogs* uma poderosa ferramenta de partilha de conhecimento entre as comunidades virtuais, destacando-se também como uma fonte de informação.

Herring *et al.* (2005, citado por Guadagno *et al.* 2008) definem os *blogs* como páginas web personalizadas e actualizadas frequentemente com informação organizada

por datas com uma ordem cronologicamente inversa. Os mesmos autores, consideram os *blogs* como uma das novas formas de auto-expressão e auto-apresentação *online* possibilitada pelos crescentes avanços da Internet. Guadagno *et al.* (2008) acrescentam que os *blogs* são uma das novas formas de interação social no meio *online*.

Também Huang *et al.* (2007) realçam a ideia da interactividade ao referirem que os *blogs* têm como função facilitar a comunicação interactiva na Internet, através de conteúdos com diferentes formatos: texto, imagem, áudio e vídeo.

Actualmente, os *blogs* são uma plataforma multimeios onde se incluem meios, como vídeos e fotos, que se conectam com outros meios, como os telemóveis e as redes sociais Twitter e Facebook (McGaughey 2010). Os *blogs* são ainda considerados o primeiro exemplo de convergência de cultura, na medida em que podem ter conteúdos de outros *media* como, filmes, artigos de jornais impressos ou excertos de livros, havendo uma convergência de meios no meio digital, contribuindo desta forma para a multiplicidade de formas de comunicação e interacção com os seus leitores (McGaughey 2010). Essa interacção é alcançada através de mecanismos que os *blogs* dispõem como, os *blogrolls* (listagem de *links* para outros *blogs*) ou os comentários dos *posts* (McGaughey 2010).

As pessoas não estabelecem apenas relações interpessoais nas interacções, mas também procuram informações na Internet, em fóruns de discussão, e os *blogs* são um meio que disponibiliza uma multiplicidade de informações e temas comuns, que podem ser consultados pelos utilizadores, mas estes também podem partilhar experiências e trocar informações ente si (Ho e Chien 2010). Segundo os mesmos autores, “entre numerosos serviços de aplicações da Internet, o *blog* promove a apresentação e recepção da informação da Internet tornando-se uma forma completamente nova de transmissão de informação” (Ho e Chien 2010, p 395). Os *blogs* também são uma importante plataforma de comunicação, fácil de usar e rápida, que promove a partilha de informações, experiências pessoais e opiniões entre utilizadores sobre os mais diversos assuntos.

Os *blogs* podem ser classificados de acordo com vários critérios, no entanto abordaremos apenas o tipo de *blog* em estudo. De acordo com Krishnamurthy (2002, citado por Park 2009), os *blogs* podem ser de quatro tipos segundo duas dimensões de orientação: (1) pessoal versus temático e (2) comunidade versus individual. Xu e Farkas (2008) apresentaram como exemplo de *blog* individual e temático, um exemplo de um

blog de culinária, enquadrando o *blog* nesta tipologia de Krishnamurthy pelo facto do autor ser apenas um indivíduo e escrever sobre o tema da comida. Os mesmos autores classificaram os *blogs* em termos de “géneros”, ou tema de interesse, como: *blogs* de viagens, *blogs* de culinária, *blogs* políticos, *blogs* de moda, entre outros temas (Xu e Farkas 2008). Também Chesney e Su (2010) classificam os *blogs* em termos de temas de interesse, acrescentando assim uma nova classificação que são os *blogs* de conhecimento, também conhecidos como *k-blogs* que concentram-se apenas num único tema de interesse do *blogger*.

2.1.1. Blogs de Culinária

Os *blogs* de culinária enquadram-se no tipo de *blogs* individuais e temáticos, segundo a tipologia de Krishnamurthy (Xu e Farkas 2008). Também podem ser considerados *blogs* de “género” (Xu e Farkas 2008) e *blogs* de conhecimento, de acordo com a tipologia de Chesney e Su (2010), pois focam-se num tema específico. Estes *blogs* podem abranger conteúdo variado, mas sempre sobre o mesmo tema. Neste caso, dentro do universo da culinária, como a “troca de experiências, dicas de restaurantes, ingredientes, técnicas culinárias e receitas, além de discutir sobre temáticas da culinária e da gastronomia” (Jacob 2009, p. 3).

Robinson (2009, citado por Cox e Blake 2011) reforça que os *bloggers* de culinária escrevem sobre viagens, restaurantes ou sobre as suas próprias receitas. Desta forma, os *bloggers* criam uma grande colecção de material e informação que partilham com outros *bloggers* e com leitores nos seus *blogs* ou em *websites* colectivos (Cox e Blake 2011).

Os *blogs* vieram alterar a lógica de respostas dos leitores às publicações culinárias que antes eram maioritariamente feitas não só em revistas e jornais, mas também na televisão e rádio. Nos *blogs* os comentários dos leitores sobre os temas publicados podem ser imediatos, criando-se uma outra dinâmica, podendo os leitores ou até outros *bloggers* trocarem opiniões sobre receitas, ingredientes, ou outros temas publicados com os autores do *blog*, e estes até nas próprias publicações podem citar receitas de outro *blogger* (Jacob 2009).

Como referem Xu e Farkas (2008), os *blogs* funcionam como uma plataforma para o *brainstorming*, para a criação, partilha e transferência de conhecimento. Pelo facto de serem públicos possibilitam a interacção e a colaboração activa dos

utilizadores, despoletando muitas vezes comunidades *online* sobre temáticas específicas. Tal leva a que os *blogs* sejam considerados como *social media*. Como afirma Thevenot (2007, p.287) “os *blogs* tornaram-se um dos mais populares *social media* e ferramenta de *networking*”, pois os utilizadores estão em contacto uns com os outros, até pelo simples facto de comentarem os *posts* publicados, interagem entre si e tornam-se eles próprios um *media*. Os *bloggers* de culinária, tal como outros *bloggers*, interagem entre si através de comentários nos *blogs*, de *posts* que remetem para outros *blogs*, de *links* de outros *blogs* na sua lista de *blogs* e através de grupos de *blogs* (McGaughey 2010).

Jacob (2009, p. 10) caracteriza os *blogs* de culinária como “um espaço de simulação da realidade de uma cozinha, onde amigas e amigos se encontram para um café e trocam receitas – ora daqueles pratos ali servidos, ora de pratos desejados para o futuro”. Mais do que uma simulação da realidade, os *blogs* de culinária, pelo facto de abordarem um tema específico, pretendem ser considerados como uma fonte de informação (Cox e Blake 2011).

Para Cox e Blake (2011), escrever *blogs* de culinária é uma conjugação entre vários interesses: cozinhar, escrever em *blogs* e fotografar. Na maioria destes *blogs* são os próprios autores que fotografam os pratos, existindo até alguns *blogs* de culinária que se centram apenas na fotografia. Para de Solier (2006, citado por Cox e Blake 2011) os *blogs* de culinária parecem reflectir uma mudança do consumo dos *media* para a produção. Também Brien (2007, citado por Cox e Blake 2011) realça que os *blogs* de culinária fazem parte do crescimento das formas de escrita sobre comida, destacando-se casos em que os próprios *blogs* são transpostos para livros, denominados “*books*”.

Para Cox e Blake (2011) existem dois tipos de *bloggers*: (1) aqueles que escrevem sobre culinária como *hobby*, cuja sua actividade profissional não se relaciona com a culinária e (2) outros que escrevem *blogs* de culinária, e cuja profissão está directa ou indirectamente relacionada com esta área e que têm pretensões económicas com os *blogs*. Os autores referem também que alguns *bloggers*, que têm a culinária como *hobby*, pretendem alcançar *status* e reconhecimento na área da culinária, que se consubstanciam em prémios ou na escrita de livros. Outros *bloggers* vêem os *blogs* como forma de registo das suas receitas e experiências em restaurantes, funcionando como repositório de informação.

Em termos de caracterização dos *bloggers* de culinária, a maioria é do sexo feminino e consegue-se perceber a sua personalidade através da apresentação do *blog*,

com base no título atribuído ao *blog*, no tipo de *layout*, no tipo de receitas publicadas, ou até na forma como escrevem os *posts* (McGaughey 2010).

2.2. Motivações dos *Bloggers* para Criar e Manter *Blogs*

2.2.1. *Bloggers* e suas Motivações

Neste estudo será utilizado o termo “*blogar*” para designar “criar e manter *blogs*”.

Huang *et al.* (2007) apresentam uma definição de *bloggers*, definindo-os como utilizadores de internet que produzem e consomem conteúdos na internet, tendo vários papéis como: criadores, proprietários e gestores dos *blogs*, mas também desempenham funções como comunicadores, produtores, exploradores e colecionadores de informação. Para Liao *et al.* (2011, p.252), os *bloggers* são os “donos dos *blogs*, ou a pessoa que mantém ou actualiza o seu *blog*”.

As motivações dos *bloggers* têm sido estudadas por vários investigadores, que se suportaram em motivações já estudadas, tendo-as reformulado ou conceptualizado novas tipologias de motivações na sequência dos seus estudos. Estas são várias e não mutuamente exclusivas, como podemos verificar pelas várias propostas dos autores que são apresentadas de seguida.

Nardi *et al.* (2004) estudaram os *blogs* como uma forma de comunicação pessoal e expressão, incidindo nas motivações que conduzem os indivíduos a criar e manter *blogs*, tendo concluído que os *bloggers* possuem as seguintes motivações para *blogar*:

- *Documentar as suas próprias experiências de vida:* registar eventos e actividades, como forma de informar as outras pessoas sobre as suas actividades quotidianas.
- *Fornecer comentários e opiniões:* criar *blogs* para expressarem as suas opiniões e comentarem temas do seu interesse.
- *Expressar emoções profundas:* *blogar* pode ser uma forma de o *blogger* expressar os seus sentimentos e pensamentos e libertar tensões emocionais.
- *Articular ideias através da escrita:* escrever um *blog* pode ser um modo de pensar através da escrita e testar a própria escrita perante outros.

- *Formar e manter comunidades de fóruns: blogar* pode ser uma forma de expressar os seus pontos de vista interagindo com outros sobre temas de interesse comum.

Estas motivações não são mutuamente exclusivas, podendo um *blogger* ter várias motivações para *blogar*.

Trammel *et al.* (2006, citados por Santos 2011) propuseram as seguintes motivações para *blogar*: auto-expressão, entretenimento, interacção social, passatempo e informação e motivação profissional.

Os autores Huang *et al.* (2007) apresentaram uma reformulação das motivações de Nardi *et al.* (2004), tendo substituído as motivações “expressar emoções profundas” e “articular ideias através da escrita” pela motivação “auto-expressão” e acrescentaram a motivação “procura de informação”. Portanto, de acordo com estes autores os *bloggers* podem ter as seguintes motivações para criar e gerir os *blogs*: auto-expressar-se; documentar a vida; comentar; participar em fóruns e procurar informação. Estes investigadores concluíram que sendo as motivações para *blogar* diferentes, as estratégias e táticas de comunicação das marcas também têm de ser diferentes para cada tipo de motivação.

Liu *et al.* (2007, citados por Oikawa 2011), para além de terem apresentado algumas motivações já referidas pelos autores anteriores, apresentaram novas motivações para *blogar*, como: ser um espaço de armazenamento de dados e arquivos; obter realização com a actividade de *blogar*; procurar respostas dos outros; descobrir bons temas na interacção com outros; conectar-se com regularidade com as pessoas que se conhece; conhecer novos amigos; e compreender os sentimentos e opiniões de outros.

Lee *et al.* (2008) estudaram as motivações para a auto-divulgação de informação nos *blogs* e propuseram o seguinte conjunto de motivações dos *bloggers*:

- *Auto-apresentação*: criam *blogs* para divulgarem informações pessoais nos seus *blogs*.
- *Gestão das relações*: criam *blogs* para estabelecerem relações com outras pessoas e manterem contacto com amigos e familiares que se encontram em locais distantes.
- *Seguir as tendências*: a criação de *blogs* é influenciada pelo facto de muitas pessoas terem *blogs*, principalmente amigos.

- *Armazenamento de informação*: a criação de *blogs* deve-se à necessidade de registar as experiências de vida diárias.
- *Partilha de informação*: necessidade psicológica de partilha de informação e conhecimento com outras pessoas sobre um tópico específico.
- *Entretenimento*: os *blogs* permitem a divulgação de imagens, música, animação o que desperta algum prazer e entretenimento para algumas pessoas, motivando-os a criarem os seus *blogs*.
- “*Showing of*”: a criação dos *blogs* tem como motivação o desejo de se tornarem mais populares.

Podemos constatar que Lee *et al.* (2008) propuseram novas motivações em comparação com os autores referidos anteriormente, nomeadamente: seguir tendências, partilha de informação e a motivação “*showing-of*”.

Jones e Alony (2008, citados por Santos 2011) identificaram algumas motivações que vão de encontro às motivações já referidas, mas também apresentaram novas motivações para *blogar*, como: reconhecimento e actividade artística.

Os autores Xiaohui e Li (2010) também identificaram motivações já referidas mas também novas motivações, como: necessidade de afectos e obter benefícios.

Hollenbaugh (2011) identificou as seguintes motivações para *blogar*: ajudar e informar os outros; conexão social; passatempo; exibicionismo; arquivar/organizar os pensamentos e sentimentos; e obter *feedback* (conselhos e opiniões de outros). Tendo em conta todas as motivações apresentadas pelos vários autores, não se verificam motivações novas propostas por Hollenbaugh.

2.2.2. Classificação e Síntese das Motivações dos *Bloggers*

Sepp *et al.* (2011), suportados na teoria dos usos e gratificações, classificaram as motivações dos *bloggers* segundo as seguintes classificações de Stafford *et al.* (2004, citados por Sepp *et al.* 2011): gratificações de conteúdo (relacionadas com os resultados esperados da escrita e partilha de textos); gratificações de processo (ligadas ao acto de escrever um *blog*); e gratificações sociais (derivam da interacção com outros). Suportando-se em estudos anteriores, alguns também já mencionados nesta revisão da literatura, estes autores agruparam as motivações de múltiplos autores de acordo com a

classificação de Stafford *et al.* (2004), tendo também Sepp *et al.* (2011) identificado novas motivações dos *bloggers*.

No que diz respeito à classificação das gratificações de processo, Sepp *et al.* (2011) sintetizaram as motivações desta forma:

- *Gestão de emoções*: os *blogs* são uma forma dos *bloggers* exprimirem as suas emoções (Nardi *et al.* 2004) e de obterem um alívio emocional.
- *Entretenimento/Divertimento*: *blogar* é percebido como um entretenimento ou divertimento, bem como um passatempo do próprio *blogger* (Grace-Farfaglia *et al.* 2006, Hsu e Lin 2008, Huang *et al.* 2007, Nonnecke *et al.* 2006).
- *Prazer em ajudar os outros*: através dos seus *blogs*, os *bloggers* podem partilhar informação, dar conselhos e ajudar outras pessoas com base nas suas experiências (Huang *et al.* 2007, Lee *et al.* 2006).
- *Auto-aperfeiçoamento da escrita*: ao articularem as suas ideias no *blog*, os *bloggers* melhoram a sua escrita e têm maior inspiração (Grace-Farfaglia *et al.* 2006, Nardi *et al.* 2004).
- *Escapar do mundo real*: *blogar* é uma forma de fugir temporariamente do mundo real; ter outra identidade; e aliviar do *stress* ou esquecer os problemas (Grace-Farfaglia *et al.* 2006, Huang *et al.* 2007, Leung 2003).

Relativamente a gratificações de conteúdo, Sepp *et al.* (2011) identificaram as seguintes:

- *Documentação da própria vida*: os *blogs* são uma forma de informarem os seus amigos e familiares sobre as actividades quotidianas, principalmente quando estão distantes (Huang *et al.* 2007, Nardi *et al.* 2004).
- *Comentar*: *blogar* é uma forma dos *bloggers* darem as suas opiniões, criticarem, e fornecerem *links* de ajuda para outros *blogs* (Nardi *et al.* 2004).
- *Partilha de Informação*: para os *bloggers* com esta motivação, os *blogs* são um meio de organizar informação factual e de partilhar experiências e conhecimento com outros (Chung e Kim 2008, Huang *et al.* 2007, Nonnecke *et al.* 2006).
- *Entreter terceiros*: *blogar* pode ser uma forma de entreter outras pessoas (Grace-Farfaglia *et al.* 2006, Leung 2003, Nonnecke *et al.* 2006).

No estudo de Sepp *et al.* (2011) foram identificadas novas motivações de conteúdo, nomeadamente:

- *Promoção*: os *blogs* são uma forma de os *bloggers* promoverem produtos ou ideias de que gostam, bem como de agradecer pelos serviços prestados ou produtos.
- *Publicidade*: os *blogs* são uma forma de os *bloggers* publicitarem produtos ou ideias do seu interesse.
- *Esclarecer terceiros*: os *bloggers* através dos *blogs* procuram esclarecer outros sobre determinados assuntos e não apenas informar.

Em termos de gratificações sociais, Sepp *et al.* (2011) identificaram as seguintes:

- *Fórum Comunitário*: ter um *blog* pode ser uma forma de criar uma comunidade, pois os *blogs* podem ser escritos por vários *bloggers*, formando dessa forma um fórum. Também podem ser vistos como um fórum, na medida em que vários *blogs* de diferentes *bloggers* estão conectados entre si (Nardi *et al.* 2004, Nonnecke *et al.* 2006).
- *Obtenção de apoio*: os *bloggers* *postam* nos seus *blogs* com o intuito de obter *feedback* dos leitores em relação a determinados assuntos (Nonnecke *et al.* 2006).
- *Auto-apresentação*: o *blog* é uma forma de o *blogger* gerir a impressão que os outros têm de si, de gerir a sua identidade, mostrando as suas competências (Dominick 1999, Grace-Farfaglia *et al.* 2006, McCullagh 2008).
- *Encontrar “pessoas como eu”*: os *blogs* podem ser usados para conhecer novas pessoas que tenham interesses comuns e até para estabelecer relações profissionais (Grace-Farfaglia *et al.* 2006, Nonnecke *et al.* 2006).
- *Reciprocidade*: *blogar* é uma forma de partilhar conhecimento com outros com o intuito de se receber também conhecimento dos seus leitores ou de outros *bloggers*, bem como troca de *links* entre *bloggers* (Hsu e Lin 2008, Lee *et al.* 2006).

Sepp *et al.* (2011) identificaram novas motivações sociais, como:

- *Comunicação*: *blogar* é uma forma de encontrar velhos amigos e de fazer novos.
- *Orgulho de si*: *blogar* é uma forma de obter reconhecimento por parte de outros.

2.3. Estratégias de Desenvolvimento e de Divulgação dos *Blogs*

Os *bloggers* usam uma variedade de formas de promover os *seus blogs* e de atrair mais leitores, como é o caso do uso personalizado dos seguintes elementos que constituem a estrutura básica dos *blogs* (Li 2005): *posts*; arquivos; *hyperlinks*: *links* no texto, *blogroll*, *blogring* e *tags*; comentários e *trackbacks*; *templates*; *RSS* (ANEXO I).

Tendo sido apresentados os elementos de estrutura dos *blogs*, são de seguida apresentadas algumas estratégias de desenvolvimento e de divulgação dos *blogs*, suportadas em alguns desses elementos (Li 2005, p.87):

- Deixar o URL do *blog* quando comenta noutros *blogs*.
- Falar directamente com as pessoas sobre o seu *blog*.
- Fazer parte de *blogrings* ou comunidades.
- Ter o *blog* listado em motores de busca ou em directórios de *blogs*.
- Incluir o URL do *blog* na assinatura de *e-mail*.
- Trocar *links* com outros *blogs*.
- Imprimir o endereço do *blog* em cartões de visita.
- Usar serviços de publicidade comercial.

Segundo Filimon *et al.* (2010), os *blogs* precisam de ter uma estratégia de marketing coerente para obterem mais visitas e gerarem mais resultados. Nesse sentido, os autores identificaram também as seguintes estratégias de desenvolvimento e de divulgação dos *blogs*:

- Escrever comentários noutros *blogs* relevantes para o tema do próprio *blog*.
- Optimizar o conteúdo dos *blogs* através de: palavras-chave, título do *blog*, endereço *web*, subtítulo e *tags* adequadas.
- Colocar *links* para *posts* do *blog* noutros *blogs*.
- Promover o *blog* nas redes sociais, como Facebook e Twitter.
- Promover o *blog* com a ajuda de vídeos, por exemplo no Youtube.
- Adicionar o endereço do *blog* em cartões de visita e *e-mail*.
- Incluir *feeds* de *RSS* para manter sempre os leitores actualizados.
- Usar serviços de publicidade como o Google AdSense, publicitando produtos relacionados com os seus *posts*.
- Enviar ofertas para os visitantes dos *blogs*.

Oikawa (2011) acrescenta outras estratégias, como:

- Usar *trackbacks*: estes redireccionam para *blogs* que comentem sobre os nossos *posts*, aumentando assim a divulgação do *blog*.
- Inserir *blogs* de interesse na *blogroll*: funcionam como recomendações do *blog*.

Para que os *blogs* sejam atractivos é essencial que o seu conteúdo também seja bom, original e relevante para os seus leitores (Filimon *et al.* 2010). O conteúdo é até considerado o elemento mais importante de um *blog* e está directamente relacionado com o sucesso do *blog* (Kargar *et al.* 2008, Safran e Kappe 2008, citados por Santos 2011). O conteúdo é composto por: *posts* com título e mensagem que pode incluir vários meios, como: texto, imagens, multimédia, e outros formatos; comentários dos leitores; arquivos de *posts* antigos; e *templates* que podem ser personalizados (Santos 2011).

Um conteúdo atractivo é conseguido através de: *posts* regulares; *posts* sobre as notícias da área que está relacionada com o *target* do *blog*; *posts* escritos como se fossem artigos e com imagens relevantes; e artigos sobre tópicos do panorama actual, entre outros (Filimon *et al.* 2010).

2.3.1. Relação entre Motivações e Estratégias de Desenvolvimento e de Divulgação dos *Blogs*

Li (2005) identificou sete motivações para *blogar*, similares às apresentadas anteriormente, embora não contemple todas as motivações já referidas. Contudo este autor não se limitou a identificar motivações. Estabeleceu, também, as seguintes relações entre as diferentes motivações dos *bloggers* e as estratégias de desenvolvimento e de divulgação dos *blogs*:

- *Auto-documentação*: os *bloggers* com esta motivação recusam o uso de *trackbacks* e formas específicas de desenvolvimento e divulgação dos seus *blogs*.
- *Melhorar a escrita*: os *bloggers* com esta motivação não dão muita atenção ao desenvolvimento e divulgação dos seus *blogs*.
- *Auto-expressão*: os *bloggers* com esta motivação são menos propensos a incluir *hyperlinks* nas suas mensagens ou nas comunidades de *blogs*, mas preferem usar *templates* personalizados.

- *Apelo do meio*: os *bloggers* com esta motivação comunicam com os seus leitores por mensagens instantâneas.
- *Partilha de informação*: os *bloggers* com esta motivação tendem a incluir *hyperlinks* nos seus *posts* e usam mais canais para promover os seus *blogs*.
- *Passatempo*: os *bloggers* com esta motivação usam os *blogs* apenas para passar o tempo e os seus *blogs* têm *templates* menos personalizados.
- *Socialização*: os *bloggers* com esta motivação são mais propensos a incluir *hyperlinks* nos *posts*, a ter uma lista extensa de *links* para outros *blogs* e a usar uma maior variedade de canais para promover os seus *blogs* e interagir com outros *bloggers* e leitores.

2.3.2. Estratégias de Desenvolvimento e de Divulgação de *Blogs* de Culinária

De acordo com Potsch (2010) existem várias estratégias para divulgar os *blogs* de culinária, como:

- Registar os *blogs* ou *posts* em agregadores de conteúdos, de preferência agregadores específicos para culinária, pois há uma maior probabilidade do *blog/post* ser visualizado.
- Registar os *blogs* em directórios de *blogs* nacionais e/ou internacionais.
- Registar os *blogs* em motores de busca, como o Google.
- Participar em fóruns e redes sociais como o Facebook e Twitter e publicar também os *posts* nestas redes sociais.
- Visitar outros *blogs*, comentá-los e trocar informações entre si.
- Assinar as fotos postadas nos *blogs*, pois os motores de busca também permitem a pesquisa por imagens e, se estas estiverem assinadas com o nome do *blog*, contribuem para a sua divulgação.
- Divulgar os *blogs* as amigos e conhecidos, por exemplo através da inclusão do *link* do *blog* na assinatura de *e-mail* e/ou no cartão de visita.
- Publicar receitas ou outros conteúdos de acordo com épocas festivas, datas comemorativas ou estações do ano.
- Usar títulos eficientes nos *posts*, de modo a suscitar o desejo de ler o *post*.

- Registrar os *blogs* em sites específicos, como o site Busca de *Blogs* de Culinária (<http://foodblogsearch.com/pt/>), cuja caixa de pesquisa pode estar visível nos *blogs* registados.
- Enviar fotos de comida para *sites* que publicam este tipo de fotos.
- Incentivar a participação dos leitores através de concursos de receitas, fotos ou sorteios de brindes.
- Fazer parcerias com outros *blogs*, através de trocas de *links* dos *blogs*.
- *Linkar* receitas semelhantes, para que o visitante permaneça mais tempo no *blog*.
- Registrar o *blog* no Google Analytics, pois desta forma é possível conhecer os *blogs* mais acedidos pelos visitantes e promover os *blogs* também nesses *sites*, nem que seja através de um comentário ou agradecimento pelas visitas.

McGaughey (2010) reforça, também, que para tornar os *blogs* mais atractivos e desse modo também divulgá-los, existem *blogs* de culinária que possuem *links* para eventos de *blogs* (*posts* temáticos que os *bloggers* de culinária trocam entre si), seguidores do Google, *banners* com promoção aos próprios *blogs* ou a algo externo ao *blog*, *feeds* RSS para manter os leitores sempre actualizados e notícias sobre culinária.

Os *bloggers* também podem adoptar estratégias de divulgação dos seus *blogs* associadas a empresas, na medida em que ao promoverem no *blog* um produto, serviço ou evento de uma empresa ou marca, podem também beneficiar de promoção do seu *blog* por parte da empresa. E, portanto, uma promoção mútua (Sepp 2010). Este é o caso de alguns *blogs* que fazem parte do site das marcas de culinária Branca de Neve e Espiga (http://lusitana.pt/canais.asp?id_canal=160). Para além de estarem incluídos neste agregador de *blogs*, recebem ofertas de produtos destas marcas, mas também vêem o site do *blog* promovido pelas marcas (Coelho 2010).

De realçar, que a relação dos *bloggers* com as empresas ou marcas deve ser *win-win*. Para tal, a promoção dos *blogs* feita pelas marcas e o envio das ofertas deve ser referido nos *blogs*, quer através da inserção de um selo das marcas nas laterais dos *blogs*, como é o caso do selo do agregador de *blogs* da Branca de Neve e Espiga, bem como a referência às ofertas das marcas nos seus *posts*, não sendo no entanto obrigatório. Esta é uma forma das empresas usarem os *bloggers* como líderes de opinião *online*, que recomendam e promovem os produtos/serviços/marcas a outros consumidores, contribuindo dessa forma para o aumento da fidelidade às marcas e para

influenciar a adopção de novos produtos (Santos 2011). No entanto, é de salientar que nem todos os *blogs* têm publicidade porque nem todos os *bloggers* aceitam publicitar produtos/marcas/serviços, por a publicidade poder dissuadir os leitores dos *blogs* a visitar o *blog* e, também, pelo facto de só os *bloggers* mais influentes atraírem publicidade (Santos 2011).

3. OBJECTIVO DO ESTUDO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

3.1. Objectivo do Estudo

O objectivo central deste estudo consiste em investigar se as motivações dos *bloggers* de culinária para criarem e manterem um *blog*, influenciam a escolha das estratégias utilizadas na divulgação dos seus *blogs*. Neste sentido, será analisada a influência das motivações dos *bloggers* nas estratégias de divulgação: comunicação interactiva e não interactiva.

Com este estudo pretende-se também perceber se existe uma associação entre motivações e estratégias de desenvolvimento e de divulgação dos *blogs*. Ou seja, se determinadas motivações estão associadas às mesmas estratégias ou a diferentes tipos de estratégias.

Para investigar se existe uma associação entre motivações e estratégias de desenvolvimento e de divulgação dos *blogs*, serão inicialmente investigadas estas duas variáveis individualmente:

- As motivações que levam um *blogger* a criar e a manter um *blog* de culinária, no sentido de perceber as razões psicológicas e sociológicas subjacentes à criação e manutenção do *blog*.
- As estratégias de desenvolvimento e de divulgação dos *blogs* de culinária que os *bloggers* consideram mais importantes e que utilizam para tornar os seus *blogs* relevantes e atractivos para os seus leitores.

3.2. Definição do Problema

O problema deste estudo é definido com base na seguinte questão de investigação:

As motivações dos bloggers para criarem e manterem um blog de culinária influenciam a escolha das estratégias de divulgação dos seus blogs?

3.2.1. Questões de Pesquisa

Decorrente da revisão da literatura, foram formuladas as seguintes questões de pesquisa que irão orientar a investigação:

Q1:Quais as principais motivações para os *bloggers* criarem e manterem *blogs* de culinária?

Q2:Quais as estratégias mais importantes utilizadas pelos *bloggers* de culinária no desenvolvimento e divulgação dos seus *blogs*?

Q3:Como se relacionam as estratégias de desenvolvimento e de divulgação dos *blogs* com as várias motivações dos *bloggers* de culinária?

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Tipo de Estudo

Este estudo é exploratório e essencialmente descritivo, tendo como objectivo explorar uma temática pouco desenvolvida a nível internacional e nacional. Dada a natureza da pesquisa, não são apresentadas hipóteses e modelo teórico. Não existem estudos prévios para alicerçar hipóteses, sendo o propósito da investigação compreender um determinado problema e gerar pistas para o desenvolvimento das teorias existentes (Saunders, 2007; Malhotra, 2009).

Para explorar o problema foram utilizados métodos mistos, ou seja, abordagens qualitativas e quantitativas. Os estudos qualitativos foram feitos numa fase inicial do estudo e precederam os quantitativos, de modo a servir de base à estruturação do questionário.

4.2. Tipo de Amostra

A população-alvo deste estudo é constituída por *bloggers* de culinária portugueses.

A técnica de amostragem utilizada no estudo foi a de “Bola de Neve”, que é uma técnica não probabilística (Malhotra, 2009). Neste caso, foi enviado o *link* do questionário para alguns *blogs* do agregador de *blogs* “Os melhores Blogues

Portugueses de Culinária” e foi pedido que esses *blogs* partilhassem o questionário com outros *blogs* conhecidos. Procurou-se gerar, dessa forma, um efeito bola de neve pelo facto de parte dos *blogs* que compõem a amostra terem sido seleccionados por influenciar outros.

Esta técnica foi escolhida por não existir um agregador de *blogs* de culinária. Foi, por isso, necessário pedir a *bloggers*, marcas e contactos pessoais para partilharem o questionário entre si, de modo a conseguir alcançar o maior número de *bloggers* desta população-alvo.

A amostra é composta por 118 *bloggers* de culinária. No total houve 228 respostas de *bloggers* de culinária, mas apenas foram considerados os 118 questionários terminados.

4.3. Formas de Recolha de Dados

Numa fase inicial foi feita uma pesquisa exploratória com base na análise de artigos científicos e não científicos, livros e *blogs* que se enquadravam no tema do estudo, de modo a formular a revisão de literatura para suporte da investigação.

Constatou-se a inexistência de estudos científicos sobre o problema em estudo, existindo apenas estudos sobre as estratégias de desenvolvimento e divulgação dos *blogs* e as motivações dos *bloggers* em geral. Faltavam estudos sobre as motivações dos *bloggers* de culinária, pelo que se analisaram especificamente os *blogs* de culinária de modo a poder identificar as motivações deste tipo de *blogger* e, assim, dar suporte à formulação do questionário.

Nesse sentido, foi elaborada uma análise qualitativa dos *blogs* do agregador de *blogs* “Os melhores *Blogues* Portugueses de Culinária”, de modo a verificar que motivações identificadas na revisão de literatura se podiam adequar aos *blogs* de culinária, visto que as tipologias de motivações encontradas não se referem a um tipo de *blog* específico. Da análise dos *blogs* de culinária identificaram-se as motivações que se encontram no ANEXO II, agrupadas de acordo com as motivações de Sepp *et al.* (2011) e foram também identificadas novas motivações nos *blogs*. Nesta análise dos *blogs* foi também explorado o tipo de conteúdos (ANEXO III – Q4).

Posteriormente à análise dos *blogs* foi concebido um questionário estruturado, enviado via *e-mail* para os *blogs* do agregador “Os melhores *Blogues* Portugueses de Culinária”, bem como, para contactos pessoais, tendo sido também publicado o *link* no

Facebook: em grupos de culinária, nas páginas da Branca de Neve, Espiga, *Blogs* do Sapo e em páginas de *blogs* portugueses. Foi também solicitado aos *bloggers* que divulgassem o questionário a outros *blogs* conhecidos de modo a alcançar o maior número possível de *bloggers*. O questionário esteve activo entre os dias 1 e 31 de Agosto, tendo obtido 228 respostas, embora só 118 questionários foram terminados e considerados a amostra deste estudo. De seguida, é apresentada a estrutura do questionário e outras questões relacionadas.

4.3.1. Estrutura do Questionário

O questionário estruturado é composto essencialmente por questões fechadas e encontra-se disponível no ANEXO IV.

No início do questionário é apresentada uma pergunta de selecção ou exclusão dos indivíduos da amostra, de modo a que apenas *bloggers* de culinária respondam ao questionário.

Para responder às questões de pesquisa e conseqüentemente à questão de investigação, o questionário apresenta-se dividido nas quatro partes seguintes:

- *Motivações dos Bloggers de Culinária*: nesta parte procura-se perceber qual a concordância em relação às motivações apresentadas, de modo a concluir quais as motivações que os *bloggers* de culinária têm para *blogar*. As opções desta questão foram formuladas a partir das motivações encontradas nos *blogs* analisados e já referidas anteriormente (ANEXO II).
- *Estratégias de Desenvolvimento e Divulgação dos Blogs*: neste módulo procura-se compreender qual a importância dada às estratégias de desenvolvimento e divulgação dos *blogs* de culinária. De salientar que, as questões 3.1, 3.2 e 3.3 são uma única questão, que foi subdividida de modo o questionário ser mais apelativo e todas as opções apresentadas foram formuladas a partir da revisão de literatura.
- *Caracterização do Blog*: nesta parte pretende-se obter informações relativas aos *blogs*, como: o tipo de conteúdo, a frequência média de publicação de conteúdos, o tempo de existência do *blog* e se os *bloggers* aceitam publicidade de empresas, marcas, produtos/serviços no seu *blog*.

- *Caracterização do Blogger*: neste módulo pretende-se caracterizar o *blogger* em termos de características socio-demográficas, como: o sexo, a idade, a profissão, o nível de rendimento mensal bruto e o nível de escolaridade.

Foi realizado um pré-teste do questionário no dia 31 de Julho a dois *bloggers*, realizado através de *e-mail*, de modo a avaliar se existia alguma questão menos perceptível, o tempo de preenchimento do questionário e se o questionário estava a funcionar correctamente. Com o pré-teste detectou-se que não estava a aparecer uma das colunas de concordância da questão 2.

O questionário foi realizado *on-line* através do *software* Qualtrics Online Survey.

4.4. Formas de Análise de Dados

Os dados quantitativos recolhidos através dos questionários foram analisados através do *software* de análise quantitativa SPSS (versão 19).

5. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são inicialmente caracterizados os *bloggers* de culinária da amostra, em termos de perfil socio-demográfico (sexo, idade, rendimento bruto mensal, nível de escolaridade e profissão).

É também apresentada uma caracterização dos *blogs* de culinária, em termos de tipos de conteúdo, tempo de existência, frequência média de publicação de conteúdos e aceitação de publicidade de empresas e marcas no *blog*.

Posteriormente, são analisadas as motivações dos *bloggers* de culinária e as estratégias de desenvolvimento e divulgação dos *blogs*, em termos da sua importância, da relação entre as motivações e as estratégias e do impacto das motivações dos *bloggers* nas estratégias de divulgação dos *blogs*.

5.1. Perfil Socio-Demográfico dos *Bloggers* de Culinária

A amostra do estudo é composta por 118 *bloggers* de culinária, com o seguinte perfil socio-demográfico:

Tabela 5.1 – Caracterização da Amostra: Perfil Socio-Demográfico dos *Bloggers* de Culinária

		N	%			N	%
Sexo	Masculino	5	4,2	Nível de escolaridade	Ensino Básico - 1.º Ciclo (Primária)	0	0,0
	Feminino	113	95,8		Ensino Básico - 3.º Ciclo (9.º ano)	2	1,7
	Total	118	100,0		Ensino Secundário (12.º ano)	28	23,7
Idade	Menos de 18 anos	2	1,7	Curso Profissional	14	11,9	
	18 - 27	14	11,9	Bacharelato	5	4,2	
	28 - 37	57	48,3	Licenciatura	38	32,2	
	38 - 47	30	25,4	Pós-graduação	14	11,9	
	48 - 57	12	10,2	Mestrado	13	11,0	
	58 - 67	3	2,5	Doutoramento	4	3,4	
	68 ou mais anos	0	0,0	Total	118	100,0	
	Total	118	100,0	Profissão	Técnico	36	30,5
Rendimento mensal bruto	Não aufero rendimento mensal.	19	16,1		Quadro Médio/Superior	31	26,3
	Menos de 500€	6	5,1		Administrativo	25	21,2
	500€ - 1000€	47	39,8		Operário Especializado	1	0,8
	1001€ - 1500€	26	22,0		Empresário	3	2,5
	1501€ - 2000€	7	5,9		Doméstica	4	3,4
	Mais de 2000€	13	11,0		Reformado	2	1,7
Total	118	100,0	Estudante		3	2,5	
				Desempregado	8	6,8	
				Sem Resposta	5	4,2	
				Total	118	100,0	

Através da análise das frequências da Tabela 5.1, verificou-se que a maioria dos *bloggers* de culinária inquiridos são do sexo feminino (95,8%).

A maioria dos *bloggers* da amostra tem entre 28-37 anos (48,3%), segue-se o escalão 38 – 47 anos (25,4%). O escalão “menos de 18 anos” representa 1,7% da amostra e não há qualquer *blogger* com idade igual ou superior a 68 anos.

O rendimento mensal bruto de 39,8% dos inquiridos situa-se entre 500€ e 1000€ e uma parte considerável da amostra auferem entre 1001€ - 1500€ (22,0%). Os escalões com menor número são o de “1501€ - 2000€” (5,9%) e o de “menos de 500€” (5,1%).

A nível da escolaridade destaca-se a licenciatura (32,2%), seguida do Ensino Secundário (12.º ano) (23,7%). Apenas 1,7% possui só o Ensino Básico - 3.º Ciclo (9.º ano) e não existem *bloggers* apenas com o Ensino Básico - 1.º Ciclo (Primária).

A profissão predominante dos *bloggers* de culinária é Técnico (30,5%), embora as categorias Quadro Médio/Superior (26,3%) e Administrativo (21,2%) também

apresentam um número elevado face às restantes categorias. As profissões onde se enquadram menos *bloggers* são a categoria Reformados (1,7%) e Operário Especializado (0,8%). De referir, que no total da amostra apenas existem três *bloggers* directamente ligados à área alimentar, uma pasteleira e duas engenheiras alimentares.

5.2. Caracterização dos *Blogs* de Culinária

O conteúdo do *blog* pode ser de vários tipos e em simultâneo, contudo destaca-se o seguinte: as receitas confeccionadas pelo próprio *blogger* (87,3%), as fotografias tiradas pelo próprio (86,4%) que são essencialmente fotografias de pratos confeccionados (55,9%) e onde predominam os conteúdos de cozinha tradicional (49,2%) (Tabela 5.2) Relativamente aos conteúdos menos frequentes nos *blogs* destacam-se os conteúdos especializados em receitas com restrições alimentares (3,4%) e dietas (3,4%), as recomendações de vinhos (1,7%) e não existem *blogs* com apenas fotografias de alimentos.

Tabela 5.2 – Caracterização dos *Blogs* da Amostra: Tipos de Conteúdos

	N	%
É um <i>blog</i> com receitas confeccionadas pelo próprio <i>blogger</i> .	103	87,3
É um <i>blog</i> com fotografias tiradas pelo próprio <i>blogger</i> .	102	86,4
É um <i>blog</i> com fotografias dos pratos confeccionados.	66	55,9
É um <i>blog</i> de cozinha tradicional.	58	49,2
É um <i>blog</i> de cozinha económica.	51	43,2
É um <i>blog</i> de dicas e truques de culinária.	46	39,0
É um <i>blog</i> especializado em doces / sobremesas.	30	25,4
É um <i>blog</i> de alimentação saudável	29	24,6
É um <i>blog gourmet</i> .	22	18,6
É um <i>blog</i> com recomendações de restaurantes.	10	8,5
É um <i>blog</i> vegetariano.	7	5,9
É um <i>blog</i> especializado em culinária de outros países/regiões.	6	5,1
É um <i>blog</i> de dietas.	4	3,4
É um <i>blog</i> especializado em receitas com restrições alimentares (sem glúten, sem açúcar, alimentos anti-inflamatórios, para diabéticos).	4	3,4
É um <i>blog</i> com recomendações de vinhos.	2	1,7
É um <i>blog</i> apenas de fotografias de alimentos.	0	0,0
Total	118	100,0

Relativamente ao tempo de existência do *blog*, a maioria dos *blogs* existe há 2-3 anos (22,9%), destacando-se também 1 ano - 2 anos (17,8%). De realçar que existem

poucos *blogs* com menos de 6 meses (9,3%) e *blogs* com mais de 5 anos (9,3%) (Tabela 5.3).

A frequência média de publicação de conteúdos nos *blogs* de culinária que predomina é a frequência 2 a 3 vezes por semana (39,8%), seguida da frequência uma vez por semana (20,3%) e diariamente (16,1%), notando-se aqui um grande envolvimento com o *blog* pois mais de metade dos *bloggers* publica todas as semanas (Tabela 5.4).

Tabela 5.3 – Tempo de Existência do Blog

	N	%
Há menos de 6 meses	11	9,3
Entre 6 meses - 1 ano	16	13,6
Entre 1 ano - 2 anos	21	17,8
Entre 2 - 3 anos	27	22,9
Entre 3 - 4 anos	16	13,6
Entre 4 - 5 anos	16	13,6
Há mais de 5 anos	11	9,3
Total	118	100,0

Tabela 5.4 – Frequência Média de Publicação de Conteúdos no Blog

	N	%
Diariamente	19	16,1
2-3 Vezes por semana	47	39,8
Uma vez por semana	24	20,3
2-3 Vezes por mês	18	15,3
Uma vez por mês	6	5,1
Menos de uma vez por mês.	4	3,4
Total	118	100,0

A maioria dos *bloggers* (66,1%) aceita publicidade de empresas, marcas, produtos e/ou serviços no seu *blog* (Tabela 5.5).

Tabela 5.3 – Aceitação de Publicidade de Empresas e Marcas no Blog

Sim	78	66,1%
Não	40	33,9%
Total	118	100,0%

5.3. Motivações dos *Bloggers* de Culinária para *Blogar*

As motivações dos *bloggers* de culinária para *blogar*, que apresentam médias mais elevadas são: “...pela minha paixão pela culinária / gastronomia” (4,7), “...para partilhar receitas e outras informações com outros” (4,5), “...para registar / coleccionar receitas e outras informações” (4,3) e “...para descobrir conhecimentos, interesses, aprender na interacção com outros” (4,1) (Tabela 5.6).

A motivação “...por necessidade de afectos” (1,7) é a que apresenta uma menor média.

Tabela 5.4 – Motivações dos *Bloggers* de Culinária

Eu <i>bloggo</i>...	Média	Desvio Padrão
...pela minha paixão pela culinária / gastronomia.	4,7	0,6
...para partilhar receitas e outras informações com outros.	4,5	0,7
...para registar / coleccionar receitas e outras informações.	4,3	0,8
...para descobrir conhecimentos, interesses, aprender na interacção com outros.	4,1	0,9
...pela minha paixão pela fotografia.	3,9	0,9
...para contar aos outros as minhas experiências.	3,9	0,9
...para ajudar e/ou inspirar outros.	3,9	0,9
...para interagir / comunicar com outras pessoas.	3,8	1,1
...porque os <i>blogs</i> são um meio que me atrai.	3,7	0,9
...pela minha paixão pela escrita.	3,6	1,0
...para mostrar a minha criatividade.	3,6	1,0
...para esclarecer outros em determinados temas.	3,6	1,0
...para procurar informações do meu interesse.	3,6	1,1
...para me entreter / passar o tempo.	3,5	1,1
...por seguir outros <i>blogs</i> .	3,4	1,1
...para conhecer novas pessoas / fazer novos amigos.	3,3	1,2
...para expressar emoções, sentimentos e/ou pensamentos.	3,0	1,2
...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do <i>blog</i> .	2,9	1,2
...para ser reconhecido na actividade do <i>blog</i> .	2,9	1,2
...para praticar e melhorar a minha escrita.	2,7	1,2
...para manter contacto com a minha família e amigos.	2,6	1,2
...para divulgar a minha actividade profissional.	2,1	1,1
...para obter retorno financeiro.	2,0	1,1
...por necessidade de afectos.	1,7	0,9

*Escala de Likert de 1= Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente.

5.4. Estratégias de Desenvolvimento e de Divulgação dos *Blogs*

As estratégias de desenvolvimento foram divididas em estratégias de desenvolvimento de conteúdos e estratégias de optimização da pesquisa, assim como, as estratégias de divulgação foram agrupadas em estratégias de comunicação interactiva e não interactiva (Tabela 5.7).

Em termos de estratégias de desenvolvimento de conteúdos dos *blogs* da amostra, as estratégias mais importantes e que apresentam médias mais elevadas são: “escrever *posts* regulares” (4,3), “escrever *posts* atractivos e originais” (4,3), “o nome do meu *blog* ser adequado face ao tema que aborda” (4,3), “publicar receitas temáticas, de acordo com as épocas festivas, datas comemorativas, ou estações do ano” (4,2), “escrever *tags* adequadas ao conteúdo dos *posts*” (4,1), “adequar o endereço (URL) do *blog* ao tema do *blog*” (4,1), “escrever nos *posts* titulos atractivos” (4,0). A estratégia

“usar trackbacks nos *posts* (ligação entre *blogs* com os mesmos conteúdos) (3,1) é a que apresenta a média mais baixa nestas estratégias.

Relativamente às estratégias de optimização de pesquisa destacam-se como mais importantes e com médias mais altas, as seguintes estratégias: “o meu *blog* estar registado em motores de busca (ex: Google)” (4,2) e “o meu *blog* fazer parte de agregadores de *blogs* de marcas (ex: Os melhores blogues portugueses de culinária)” (4,0). A estratégia que apresenta uma média mais baixa é “o meu *blog* estar registado em directórios de *blogs* internacionais (ex: Technorati) (3,5).

Quanto às estratégias de comunicação interactiva, as estratégias mais importantes e com médias mais altas são: “trocar informações com outros *blogs* de culinária” (4,3), “visitar e comentar outros *blogs* de culinária” (4,2), “divulgar directamente o *blog* aos meus amigos e conhecidos” (4,1) e “ter Seguidores do Google no *blog*” (4,0). A estratégia com média mais baixa é a estratégia “publicar *posts* em fóruns” (3,0).

As estratégias de comunicação não interactiva mais importantes e com médias mais altas são: “incluir o endereço (URL) do *blog* nos comentários que faço noutros *blogs*” (3,6) e “assinar as fotos, que publico com o nome do *blog* / o meu nome” (3,6). As estratégias com médias mais baixas são: “ter o endereço (URL) do *blog* em cartões de visita” (2,9) “ter *banners* de promoção do meu *blog*” (2,9) e “publicar videos sobre o *blog* no Youtube” (2,4). Este grupo de estratégias é o que apresenta médias mais baixas.

Para as análises posteriores, correlação e regressão linear múltipla (método *stepwise*), foram criados os índices sintéticos para as estratégias de desenvolvimento e de divulgação dos *blogs* (Tabela 5.7).

Os dois índices das estratégias de desenvolvimento são consistentes internamente. As estratégias de desenvolvimentos de conteúdos apresentam um Alpha de Chronbach de 0,866 e as de optimização da pesquisa 0,924, ambas revelando elevada consistência interna.

Os dois índices das estratégias de divulgação também são consistentes internamente. As estratégias de comunicação interactiva apresentam um Alpha de Chronbach de 0,889 e as de comunicação não interactiva 0,882, ambas revelando também elevada consistência interna.

Os quatro índices das estratégias dos *blogs* são todos consistentes, destacando-se com uma maior consistência interna o índice das estratégias de optimização da pesquisa (0,924).

Tabela 5.5 - Estratégias de Desenvolvimento e de Divulgação dos *Blogs*

	Média	Desvio Padrão	Alpha de Chronbach	
Desenvolvimento de Conteúdos				
Escrever <i>posts</i> regulares.	4,3	0,8		
Escrever <i>posts</i> atractivos e originais.	4,3	0,8		
O nome do meu <i>blog</i> ser adequado face ao tema que aborda.	4,3	0,8		
Publicar receitas temáticas, de acordo com as épocas festivas, datas comemorativas, ou estações do ano.	4,2	0,9		
Escrever <i>tags</i> adequadas ao conteúdo dos <i>posts</i> .	4,1	0,9		
Adequar o endereço (URL) do <i>blog</i> ao tema do <i>blog</i> .	4,1	1,0		
Escrever nos <i>posts</i> títulos atractivos.	4,0	1,0		
Inserir <i>blogs</i> de culinária de interesse na <i>blogroll</i> (lista de <i>links</i> de outros <i>blogs</i>)	3,8	0,9	,866	
Incluir palavras-chave nos <i>posts</i> .	3,8	1,0		
Usar <i>templates</i> personalizados.	3,8	1,1		
Incluir <i>tags</i> nos <i>posts</i> .	3,7	1,0		
Publicar notícias relacionadas com culinária.	3,7	1,1		
Inserir <i>hyperlinks</i> nos <i>posts</i> .	3,6	1,0		
<i>Linkar</i> receitas semelhantes.	3,5	1,1		
Ter feeds de RSS no meu <i>blog</i> .	3,5	1,1		
Usar <i>templates</i> do serviço de alojamento do meu <i>blog</i> .	3,3	1,0		
Usar <i>trackbacks</i> nos <i>posts</i> (ligação entre <i>blogs</i> com os mesmos conteúdos).	3,1	1,1		
Optimização da Pesquisa				
O meu <i>blog</i> estar registado em motores de busca (ex: Google).	4,2	1,0		,924
O meu <i>blog</i> fazer parte de agregadores de <i>blogs</i> de marcas (ex: Os melhores <i>blogues</i> portugueses de culinária).	4,0	1,2		
O meu <i>blog</i> estar registado em agregadores de conteúdos / sites relacionados com culinária.	3,8	1,1		
O meu <i>blog</i> estar registado no Google Analytics.	3,8	1,1		
O meu <i>blog</i> estar registado em directórios de <i>blogs</i> nacionais (ex: <i>Blogs</i> do Sapo).	3,7	1,2		
Fazer parte de <i>blogrings</i> de culinária (agregação de <i>blogs</i> com os mesmos temas) / comunidades de <i>blogs</i> de culinária.	3,6	1,1		
O meu <i>blog</i> estar registado em directórios de <i>blogs</i> internacionais (ex: Technorati).	3,5	1,2		
Comunicação Interactiva				
Trocar informações com outros <i>blogs</i> de culinária.	4,3	0,9	,889	
Visitar e comentar outros <i>blogs</i> de culinária.	4,2	0,9		
Divulgar directamente o <i>blog</i> aos meus amigos e conhecidos.	4,1	1,0		
Ter Seguidores do Google no <i>blog</i> .	4,0	1,0		
Trocar <i>links</i> com outros <i>blogs</i> de culinária (Colocar <i>links</i> para <i>posts</i> do <i>blog</i> noutros <i>blogs</i>).	3,9	0,9		
Promover o <i>blog</i> nas redes sociais / publicar os <i>posts</i> nas redes sociais.	3,9	1,1		
Participar em fóruns relacionados com <i>blogs</i> de culinária.	3,5	1,2		
Comunicar com os meus leitores por mensagens instantâneas.	3,3	1,2		
Criar concursos de receitas, fotos, entre outros.	3,2	1,2		

Oferecer brindes aos visitantes / leitores do <i>blog</i> .	3,1	1,2	
Publicar <i>posts</i> em fóruns.	3,0	1,2	
Comunicação Não Interactiva			
Incluir o endereço (URL) do <i>blog</i> nos comentários que faço noutros <i>blogs</i> .	3,6	1,1	
Assinar as fotos, que publico com o nome do <i>blog</i> / o meu nome.	3,6	1,3	
O meu <i>blog</i> ser promovido por empresas em troca de promoção à empresa / produtos.	3,4	1,1	
Ter o endereço (URL) do <i>blog</i> na assinatura de <i>e-mail</i> .	3,3	1,4	
Ter <i>links</i> para eventos de <i>blogs</i> .	3,3	1,0	,882
Enviar fotos do meu <i>blog</i> para sites que publicam fotos de comida.	3,3	1,2	
Usar serviços de publicidade para promover o meu <i>blog</i> (exemplo: Google AdSense).	3,2	1,2	
Ter <i>banners</i> de promoção do meu <i>blog</i> .	2,9	1,2	
Ter o endereço (URL) do <i>blog</i> em cartões de visita.	2,9	1,3	
Publicar vídeos sobre o <i>blog</i> no Youtube.	2,4	1,1	

*Escala de Likert de 1= Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente.

5.5. Motivações dos *Bloggers* para *Blogar* e Estratégias de Desenvolvimento e Divulgação dos *Blogs*

De modo a compreender a relação e intensidade da associação entre as estratégias de desenvolvimento e divulgação dos *blogs* e as motivações dos *bloggers* para *blogar*, foi analisada a correlação linear simples (ANEXO IV – 1).

5.5.1. Estratégias de Desenvolvimento dos *Blogs*

As estratégias de desenvolvimento de conteúdos têm correlações positivas com todas as motivações estatisticamente significativas ($p < 0,01$ ou $p < 0,005$).

A associação das estratégias com a motivação “...por seguir outros *blogs*” (0,356) apresenta o coeficiente de correlação mais alto e significativo ($p < 0,001$), embora seja considerada uma correlação fraca. As restantes motivações que apresentam correlações significativas com as estratégias de desenvolvimento de conteúdos têm também correlações fracas (Tabela 5.8).

Tabela 5.6 – Motivações do *Blogger* e a Utilização de Estratégias de Desenvolvimento de Conteúdos: Análise Correlacional

Eu <i>blog</i> ...	r de Pearson
...por seguir outros <i>blogs</i>	0,356*
...porque os <i>blogs</i> são um meio que me atrai	0,350*
...para procurar informações do meu interesse	0,341*
...para mostrar a minha criatividade	0,338*
...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do <i>blog</i>	0,336*
...para esclarecer outros em determinados temas	0,336*
...para ajudar e/ou inspirar outros	0,336*

...para contar aos outros as minhas experiências	0,334*
...para descobrir conhecimentos, interesses, aprender na interacção com outros	0,307*
...para partilhar receitas e outras informações com outros	0,297**
...para praticar e melhorar a minha escrita	0,277**
...pela minha paixão pela culinária / gastronomia	0,268**

* $p < 0,01$ ** $p < 0,05$

As estratégias de optimização da pesquisa têm correlações positivas com todas as motivações estatisticamente significativas ($p < 0,01$ ou $p < 0,005$).

A motivação “...para partilhar receitas e outras informações com outros” (0,401) apresenta o coeficiente de correlação mais alto e significativo ($p < 0,01$) e é considerada uma correlação moderada. As restantes motivações que apresentam correlações significativas com as estratégias de optimização da pesquisa têm correlações muito fracas ou fracas (Tabela 5.9).

Tabela 5.7 - Motivações do *Blogger* e a Utilização de Estratégias de Optimização de Pesquisa: Análise Correlacional

Eu <i>bloggo</i>...	r de Pearson
...para partilhar receitas e outras informações com outros	0,401*
...para ajudar e/ou inspirar outros	0,353*
...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do <i>blog</i>	0,337*
...porque os <i>blogs</i> são um meio que me atrai	0,295*
...para esclarecer outros em determinados temas	0,282**
...para mostrar a minha criatividade	0,279**
...para contar aos outros as minhas experiências	0,268**
...pela minha paixão pela culinária / gastronomia	0,261**
...para ser reconhecido na actividade do <i>blog</i>	0,248**
...para descobrir conhecimentos, interesses, aprender na interacção com outros	0,228**

* $p < 0,01$ ** $p < 0,05$

5.5.2. Estratégias de Divulgação dos *Blogs*

As estratégias de Comunicação Interactiva têm correlações positivas com todas as motivações significativas ($p < 0,01$ ou $p < 0,005$).

A motivação que tem um coeficiente de correlação mais elevado com as estratégias de comunicação interactiva é a motivação “...para mostrar a minha criatividade” (0,470), é estatisticamente significativa ($p < 0,01$) e considerada moderada. As restantes motivações que apresentam correlações significativas com estas estratégias têm correlações muito fracas, fracas ou moderadas (Tabela 5.10).

Tabela 5.8 - Motivações do *Blogger* e a Utilização de Estratégias de Comunicação Interactiva: Análise Correlacional

Eu <i>bloggo</i>...	r de Pearson
...para mostrar a minha criatividade	0,470*
...para partilhar receitas e outras informações com outros	0,461*
... porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do <i>blog</i>	0,435*
...porque os <i>blogs</i> são um meio que me atrai	0,388*
...para esclarecer outros em determinados temas	0,387*
...para contar aos outros as minhas experiências	0,339*
...pela minha paixão pela culinária / gastronomia	0,331*
...para procurar informações do meu interesse	0,320*
...para ajudar e/ou inspirar outros	0,313*
...por seguir outros <i>blogs</i>	0,297*
...para conhecer novas pessoas / fazer novos amigos	0,235**

* p<0,01 ** p<0,05

As estratégias de Comunicação Não Interactiva têm correlações positivas com todas as motivações significativas (p< 0,01 ou p<0,005).

A motivação “...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do *blog*” (0,496) é a que apresenta um coeficiente de correlação mais elevado com as estratégias de comunicação não interactiva, é estatisticamente significativa (p<0,01) e considerada moderada. As restantes motivações que apresentam correlações significativas com estas estratégias têm correlações fracas (Tabela 5.11).

Tabela 5.9 - Motivações do *Blogger* e a Utilização de Estratégias de Comunicação Não Interactiva: Análise Correlacional

Eu <i>bloggo</i>...	r de Pearson
...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do <i>blog</i>	0,496*
...para mostrar a minha criatividade	0,402*
...para esclarecer outros em determinados temas	0,398*
...para contar aos outros as minhas experiências	0,372*
...para ser reconhecido na actividade do <i>blog</i>	0,363*
...para partilhar receitas e outras informações com outros	0,320*
...para obter retorno financeiro	0,316*
...para manter contacto com a minha família e amigos	0,297**
...para ajudar e/ou inspirar outros	0,266**
...para divulgar a minha actividade profissional	0,254**

* p<0,01 ** p<0,05

Podemos concluir que, todas as estratégias de desenvolvimento e divulgação dos *blogs* têm correlações positivas com as motivações estatisticamente significativas. Considerando todas as estratégias, a motivação “...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do *blog*” é a que apresenta uma maior correlação com as estratégias.

Nestas análises verificaram-se casos em que os quatro tipos de estratégias têm correlações estatisticamente significativas com as mesmas motivações, nomeadamente com as motivações: “...para partilhar receitas e outras informações com outros”, “...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do *blog*”, “...para contar aos outros as minhas experiências”, “...para mostrar a minha criatividade”, “...para esclarecer outros em determinados temas”, e a motivação “...para ajudar e/ou inspirar outros”. Por este facto, não se pode afirmar em termos gerais que as estratégias dos *blogs* são específicas de uma motivação, pois as motivações podem estar correlacionadas significativamente com todos os tipos de estratégias, ou seja, um *blogger* com uma das motivações referidas pode utilizar vários tipos de estratégias no seu *blog*. Para percebermos melhor a relação de influência das motivações sobre as estratégias foi realizada a análise de regressão linear múltipla, que será apresentada de seguida.

5.6. Impacto das Motivações dos *Bloggers* nas Estratégias de Comunicação Interactiva e Não Interactiva

Com o objectivo de perceber que influência as diferentes motivações do *blogger* (variáveis independentes) têm sobre as estratégias de divulgação dos *blogs* (variáveis dependentes), recorreu-se à regressão linear múltipla. Tendo em consideração o elevado número de variáveis independentes, recorreu-se ao método *stepwise*. Através desta abordagem são incluídas na análise apenas as variáveis independentes com significância estatística por ordem de importância.

Com esta análise pretende-se identificar as variáveis independentes que contribuem mais significativamente para explicar a utilização de cada um dos tipos de estratégias em causa.

5.6.1. Motivações dos *Bloggers* que mais Influenciam as Estratégias de Comunicação Interactiva e Não Interactiva

Através da regressão *stepwise*, chegou-se a um modelo com cinco motivações que explicam 45,7% da variação das estratégias de comunicação interactiva (Tabela 5.12).

A motivação “...para mostrar a minha criatividade” (0,342) é a mais significativa ($p < 0,001$) e por esse facto é a que tem mais influência nas estratégias de comunicação interactiva.

As restantes motivações, que contribuem para explicar a variação das estratégias de comunicação interactiva, na maioria apresentam *betas* positivos, com excepção da motivação “...para expressar emoções, sentimentos e/ou pensamentos” (-0,224) e todas são significativas ($p < 0,05$).

Tabela 5.10 - Regressão *Stepwise*: Motivações que influenciam o Recurso a Estratégias de Comunicação Interactiva

Motivações para <i>Blogar</i>	Betas estandardizados
...porque os <i>blogs</i> são um meio que me atrai.	0,343**
...para mostrar a minha criatividade.	0,342*
...para partilhar receitas e outras informações com outros.	0,248**
...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do <i>blog</i> .	0,264**
...para expressar emoções, sentimentos e/ou pensamentos.	-0,224**
	R ² ajustado
	0,457*
	F (5, 70)
	13,617

* $p < 0,001$ ** $p < 0,05$

No modelo de regressão das estratégias de comunicação não interactiva, as motivações explicativas são três e explicam 34,5% da variação destas estratégias (Tabela 5.13).

A motivação “...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do *blog*” (0,402) é a que apresenta um *beta* mais elevado e mais significativo ($p < 0,001$) e por isso é a motivação que mais contribui para explicar a variação das estratégias de comunicação não interactiva.

As restantes motivações, que influenciam a variação destas estratégias, apresentam *betas* positivos e significativos ($p < 0,001$ ou $p < 0,05$).

Tabela 5.11 - Regressão *Stepwise*: Motivações que influenciam o Recurso a Estratégias de Comunicação Não Interactiva

Motivações para <i>Blogar</i>	Betas estandardizados	
...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do <i>blog</i> .	0,402*	
...para contar aos outros as minhas experiências.	0,235**	
...para esclarecer outros em determinados temas.	0,222**	
	R ² ajustado	0,345*
	F (3, 62)	12,405

* p<0,001 ** p<0,05

De acordo com as duas análises de regressão múltipla, podemos concluir que a maioria das variáveis independentes, que foram seleccionadas através do método *stepwise*, apresentam *betas* positivos, com apenas um caso negativo, no entanto todas as motivações são estatisticamente significativas (p<0,001 ou p<0,05).

A Comunicação Interactiva é o tipo de estratégia de divulgação dos *blogs* cujas motivações mais influenciam a explicação da sua variação, 45,7% da sua variação é explicada pelas motivações dos *bloggers* de culinária presentes na regressão. Neste sentido, quem possui as cinco motivações para *blogar* presentes na regressão da Comunicação Interactiva terá maior tendência para utilizar as estratégias de Comunicação Interactiva. A mesma conclusão pode ser aplicada à outra regressão, embora a influência das motivações sobre as estratégias seja menor.

Nesta análise verificou-se que, existe uma motivação que não explica apenas um tipo de estratégia, nomeadamente a motivação “...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do *blog*” consequentemente influencia diferentes estratégias. Neste sentido, os *bloggers* que têm esta motivação podem utilizar na divulgação do seu *blog*, tanto estratégias de comunicação interactiva como não interactiva, consideram mais importantes vários tipos de estratégias e não apenas um. Por este facto, não se pode afirmar genericamente que um *blogger* que tem uma motivação só utiliza uma estratégia, pois existe pelo menos uma motivação que explica dois tipos de estratégias, o que significa que o *blogger* com determinada motivação pode utilizar várias estratégias.

De realçar que, as estratégias não são específicas apenas de uma motivação, pois estão correlacionadas com várias motivações que apresentam diferentes graus de influência sobre estas.

Como conclusão final destas análises, podemos afirmar que as motivações dos *bloggers* para *blogar* influenciam a escolha das estratégias utilizadas na divulgação dos *blogs*, dado que existem motivações significativas que explicam a variação das estratégias (45,7% e 34,5%).

6. CONCLUSÃO, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA

6.1. Conclusão

O presente estudo analisou os *blogs* específicos da culinária, focando-se nas motivações dos *bloggers* de culinária para criar e manter os *blogs* e nas estratégias de desenvolvimento e divulgação utilizadas nestes *blogs*.

As motivações dos *bloggers* para *blogar* podem ser várias, mas no entanto destacam-se como as principais motivações: “a paixão pela culinária/gastronomia”, que é uma das novas motivações identificadas na análise qualitativa de *blogs* elaborada para este estudo (ANEXO II); a “partilha de receitas e outras informações”, motivação já identificada também pelos autores Lee *et al.*, Trammel *et al.*, Xiaohui e Li e Li, nos seus estudos; o “registo/colecção de receitas e outras informações”, motivação já identificada nos estudos de Lee *et al.* e Liu *et al.*; e a motivação “descobrir conhecimentos interessantes, aprender na interacção com outros”, identificada também em estudos dos autores Liu *et al.*.

Relativamente às estratégias de desenvolvimento e divulgação dos *blogs*, foram identificadas várias estratégias mais importantes para o desenvolvimento dos conteúdos dos *blogs*, das quais se destacam: “o nome do meu *blog* ser adequado face ao tema que aborda”, “escrever *posts* regulares” e a estratégia “escrever *posts* atractivos e originais”, destaca-se claramente a importância que os *bloggers* dão sobretudo às estratégias associadas aos *posts* que publicam. Quanto a estratégias de optimização de pesquisa, os *bloggers* consideram mais importante a estratégia “o meu *blog* estar registado em motores de busca (ex: Google)”, o que permite assim o seu *blog* ser mais facilmente encontrado pelos amantes da culinária. Em termos de estratégias de comunicação interactiva, destaca-se a estratégia “trocar informações com outros *blogs* de culinária”, que é de facto uma das principais formas de interacção com outros *bloggers* que

possuem o mesmo interesse pela culinária. As estratégias de comunicação não interactiva que mais se destacam são: “incluir o endereço (URL) do *blog* nos comentários que faço noutros *blogs*”, esta estratégia permite uma grande divulgação dos *blogs*, pois o comentário funciona como mais uma forma de promoção ao *blog* e sem custos; e a estratégia “assinar as fotos, que publico com o nome do *blog* / o meu nome” é importante no sentido em que quando é partilhada inclui sempre a origem que neste caso é o *blog*, podendo levar mais visitantes ao *blog*.

No que concerne à relação entre as estratégias dos *blogs* e as motivações dos *bloggers* concluiu-se que existem correlações significativas entre as estratégias e as motivações dos *bloggers*.

De salientar ainda que, as estratégias não são específicas de uma motivação, os *bloggers* com motivações diferentes utilizam as mesmas estratégias de desenvolvimento e divulgação dos *blogs*. De referir também que, existem casos em que um *blogger* que tem determinada motivação utiliza várias estratégias e não apenas uma para divulgar o seu *blog*, como é o caso dos *bloggers* com a motivação “pretendo escrever um livro de receitas a partir do *blog*” que tanto usam estratégias de comunicação interactiva como não interactiva, percebendo-se assim que este é um grande objectivo que pretendem alcançar e por isso usam a maior variedade de estratégias para alcançarem o objectivo.

Respondendo à questão central de investigação, podemos concluir que as motivações dos *bloggers* para *blogar* influenciam a escolha das estratégias que os *bloggers* de culinária utilizam na divulgação dos *blogs*, na medida em que existem motivações correlacionadas significativamente com as estratégias, bem como, motivações que apresentam uma percentagem significativa de explicação da variação das estratégias. De realçar também que, a influência de cada motivação seleccionada não é igual à das outras motivações seleccionadas para explicar as mesmas estratégias, assim como, a percentagem de explicação da variação das variáveis dependentes difere de estratégias para estratégias, podendo um conjunto de motivações influenciar mais ou menos do que outras.

Este estudo apesar de não poder ser generalizado a todos os *blogs* portugueses aponta pistas úteis para a temática dos *blogs* de culinária.

6.2. Contributos para a Gestão

Com este estudo, os *marketeers* e empresas possuem uma base teórica que ajuda a comunicar mais eficientemente com os *bloggers*, pois passam a dispor de conhecimentos relativamente às suas motivações para *blogar* e estratégias de desenvolvimento e divulgação dos *blogs*, podendo desta forma desenvolver parcerias e campanhas promocionais que incluam novas estratégias de desenvolvimento e de divulgação dos *blogs* adequadas às diferentes motivações dos *bloggers* e com benefícios mútuos para *bloggers* e empresas. De realçar que, interessa aos *marketeers* e empresas manterem parcerias com *bloggers* pois estes assumem um papel de líderes de opinião *online* podendo influenciar outros consumidores nas suas decisões de compra.

6.3. Limitações

Este estudo apresenta algumas limitações como a não generalização dos resultados do estudo à população alvo, dado que a amostra é não probabilística. Não é, por isso, representativa de toda a população-alvo, o que condiciona também a sua aplicabilidade a outros estudos. De realçar que, a não representatividade da amostra deve-se também ao facto deste estudo ser exploratório.

A realização do questionário na época de férias limitou a dimensão da amostra e, conseqüentemente, as técnicas estatísticas a utilizar, nomeadamente a análise factorial exploratória que necessita de amostras maiores para que os resultados sejam estáveis.

6.4. Pesquisa Futura

Este estudo lança algumas bases para pesquisas futuras, como por exemplo investigar o tipo de publicidade/promoção que os *bloggers*, com determinada motivação, aceitam fazer a marcas/produtos/serviços/empresas. Desta forma, a publicidade/promoção por parte das empresas poderá ser melhor direccionada aos *bloggers* e daí resultar benefícios mútuos.

Será também interessante investigar a influência destes *blogs* no comportamento dos consumidores quando fazem publicidade a marcas/produtos/serviços/empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chesney, T. e Su, D. (2010). The Impact of Anonymity on Weblog Credibility. *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 68, No.10, 710-718.
- Coelho, A. (2010). Os Melhores Blogues de Culinária Portugueses. *SOL*. 28 Set. 2010. Disponível em http://sol.sapo.pt/inicio/Vida/Interior.aspx?content_id=1011 [Acedido a 10 Dez. 2011].
- Cox, A. e Blake, M. (2011) Information and Food Blogging as Serious Leisure. *Aslib Proceedings*. Vol. 63, No. 2/3, 204-220.
- Filimon, S., Ioan, A., Alexandru, R. e Ruxandra, R. (2010). Blog Marketing – A Relevant Instrument of the Marketing Policy. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. Vol. 12, No. 2, 760-765.
- Guadagno, R., Okdie, B. e Eno, C. (2008). Who Blogs? Personality Predictors of Blogging. *Computers in Human Behaviour*. Vol. 24, No.5, 1993-2004.
- Huang, C., Shen, Y., Lin, H. e Chang, S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviours: A Model. *Journal of Advertising Research*. Vol.47, No. 4, 472-484.
- Ho, H. e Chien, P. (2010). *Influence of Message Trust in Online Word-of-Mouth on Consumer Behavior – by the Example of Food Blog*. Apresentado na 2010 International Conference On Electronics and Information Engineering (ICEIE 2010). Kyoto. 1-3 Agosto. Vol. 1, 395-399.
- Hollenbaugh, E. (2011). Motives for Maintaining Personal Journal Blogs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 14, No. 1-2, 13-20.
- Jacob, H. (2009). *A Comida Digital: um Estudo dos Ambientes Midiáticos da Cozinha nos Blogs*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR, 4-7 Setembro.

Lee, D., Im, S. e Taylor, C. (2008). Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs. *Psychology & Marketing*. Vol. 25, No. 7, 692-710.

Li, B. (2005). *Why Do You Blog: a Uses-and-Gratifications Inquiry into Blogs' Motivations*. Tese de Mestrado em Artes. Faculty of the Graduate School, Marquette University – Milwaukee, Wisconsin.

Liao, H., Liu, S. e Pi, S. (2011). Modeling Motivations for Blogging: An Expectancy Theory Analysis. *Social Behavior and Personality*. Vol. 39, No. 2, 251-264.

Lynch, M. (2010). Healthy Habits or Damaging Diets: An Exploratory Study of a Food Blogging Community. *Ecology of Food and Nutrition*. Vol. 49, No. 4, 316-335.

Malhotra, N. (2009). *Basic Marketing Research – A Decision Making Approach*. 3ª Edição, Prentice Hall.

McGaughey, K. (2010). Food in Binary: Identity and Interaction in Two German Food Blogs. *Cultural Analysis*. Vol. 9, 69-98.

Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M. e Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM*. Vol. 47, No. 12, 41-46.

Oikawa, E. (2011). *Dinâmica Relacional em Blogs Pessoais Auto-Reflexivos*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, BR-RS.

Park, B. (2009). *Impacts of Blogging Motivation and Flow on Blogging Behavior*. Dissertação de Mestrado em Ciências (Merchandising). University of North Texas.

Potsch, A. (2010). Dicas de Como Divulgar um Blog de Culinária. *Blogs de Culinária*. 23 Fev. 2010. Disponível em <http://www.blogsdeculinaria.com/2010/01/dicas-de-como-divulgar-um-blog-de.html> [Acedido a 7 Fev. 2012].

Santos, J. (2011). Motivations and Characteristics of International Wine Blogs. *American Association of Wine Economists*. Working Paper, No. 92.

Saunders, M. *et al.* (2007). *Research Methods for Business Students*. 4.^a Edição, Harlow, England: Prentice Hall.

Sepp, M. (2010). *Why Do People Produce Content to User Generated Media? A Study of Blogs' Motivations*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Hanken School of Economics, Helsinki.

Sepp, M., Liljander, V. e Gummerus, J. (2011). Private Blogs' Motivations to Produce Content – a Gratifications Theory Perspective. *Journal of Marketing Management*. Vol. 27, No. 13-14, 1479-1503.

Singh, T., Jackson, L. e Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in your Marketing Game Plan. *Business Horizons*. Vol. 51, No. 4, 281-292.

Technorati (2011). *State of the Blogosphere 2011*. Disponível em <http://technorati.com/social-media/feature/state-of-the-blogosphere-2011/> [Acedido a 9 Mar. 2012].

Thevenot, G. (2007). Blogging as a Social Media. *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 7, No. 3-4, 282-289.

Xiaohui, M. e Li, L. (2010). *Why Do People Blog? Exploration of Motivations for Blogging*. Apresentado na Web Society (SWS), 2010 IEE 2nd Symposium on. Beijing, China. 16-17 de Agosto. 119-122.

Xu, K. e Farkas, D. (2008). *Blogging as a Rhetorical Act*. Apresentado na Conference' 08. Seattle, Washington, USA. Março a Abril.

NETOGRAFIA

Busca de Blogs de Culinária. Disponível em: <http://foodblogsearch.com/pt> [Acedido a 9 Mar. 2012].

Internet World Stats. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Acedido a 9 Mar. 2012].

Lusitana. Os melhores Blogues Portugueses de Culinária. Disponível em: http://www.lusitana.pt/canais.asp?id_canal=160 [Acedido a 10 Dez. 2011].

ANEXOS

ANEXO I – ELEMENTOS QUE COMPÕEM A ESTRUTURA BÁSICA DOS *BLOGS*

- *Arquivos*: local onde os *posts* mais antigos são arquivados por ordem cronológica e por categorias.
- *Comentários e Trackbacks*: os comentários são uma ferramenta de *feedback* que permite aos leitores responder aos *blogs* pelos quais se interessam. Os *trackbacks* são também uma forma de *feedback* mas entre *bloggers*, é uma forma de os *bloggers* informarem outros *bloggers* da existência de conteúdo derivado ou similar a um *post* escrito por outro *blogger*.
- *Hyperlinks*: são uma forma de conceder credibilidade às fontes, oferecer informação de suporte e mostrar ligação com comunidades *online* ou outros *bloggers* e podem ser de três tipos: *links* no texto, lista de *blogs* (*blogroll*) e/ou *blogring*. Os *links* no texto são a forma mais comum de *hyperlinks* e encontram-se embutidos nos textos dos *posts*. A lista de *blogs* encontra-se nas laterais dos *blogs* e consiste num conjunto de *links* para outros *blogs* do seu interesse e que recomendam aos leitores. O *blogring* consiste na agregação de *blogs* que partilham os mesmos temas e organiza-os por *links*, permitindo a grupos de *blogs* ou *websites* com interesses e temas semelhantes apontar para cada um deles, formando um tipo de anel. As *tags* são um nome que categoriza os seus *posts* e os liga a outros *blogs* com a mesma *tag*.
- *Posts*: incluem um título, mensagem de texto, e uma data de quando foi publicado. Em termos de conteúdo pode ser qualquer coisa que possa ser armazenado ou transferido *online*, como: imagens, texto, animações, ficheiros áudio, vídeos e outros ficheiros multimédia.
- *RSS*: é um sistema de distribuição de conteúdo na Internet, que permite aos leitores dos *blogs* subscreverem *blogs* do seu interesse e dessa forma obter actualizações dos *blogs* automaticamente num agregador de conteúdo (Oikawa 2011).
- *Templates*: são *layouts* fornecidos previamente pelas serviços de *blogs*, que podem ser personalizados de acordo com as preferências dos *bloggers*.

ANEXO II – MOTIVAÇÕES DOS *BLOGGERS* DE CULINÁRIA PARA *BLOGAR*

Motivações de Sepp et al.	Motivações Equivalentes às Motivações de Sepp et al.	Autores
Gestão de emoções	Expressar emoções profundas/sentimentos	Nardi et al.
	Auto-expressão	Huang et al.; Jones e Alony; Li; Trammel et al.; Liu et al.; Xiaohui e Li
	Introspecção	Jones e Alony
	Necessidade de afectos	Xiaohui e Li
	Arquivar/organizar os pensamentos e sentimentos	Hollenbaugh
Entretenimento/Divertimento	Entretenimento	Lee et al.; Trammel et al.
	Passatempo (forma de passar o tempo)	Liu et al.; Hollenbaugh; Li; Trammel et al.
Prazer em ajudar os outros	Ajudar e informar os outros	Hollenbaugh
Auto-aperfeiçoamento da escrita	Articular ideias através da escrita	Nardi et al.
	Melhorar a escrita	Li
Documentação da própria vida	Documentar as suas próprias experiências de vida/auto-documentação	Nardi et al.; Huang et al.; Jones e Alony; Li
	Prazer em partilhar a vida com outros	Liu et al.
Partilha de Informação	Partilhar conhecimento e informação	Lee et al.; Trammel et al.; Xiaohui e Li; Li
Reciprocidade	Conhecimento e interesses	Jones e Alony
	Descobrir bons temas na interação com outros	Liu et al.
Comunicação	Gestão das relações	Lee et al.
	Contacto social/conexão social/conectar-se com regularidade com as pessoas que conhece/ interação social/Socialização	Liu et al.; Jones e Alony; Trammel et al.; Hollenbaugh; Li
	Conhecer novos amigos	Liu et al.
	Comunicar com outros	Xiaohui e Li
Orgulho de si	Para ser reconhecido na actividade do blog	Jones e Alony
Esclarecer os outros		
Motivações não equivalentes às Motivações de Sepp et al.	Autores	
Procurar informação	Huang et al.	
Armazenamento de informação/ espaço de armazenamento de dados e arquivos	Lee et al. e Liu et al.	
Apelo do meio	Li	
Divulgar a minha actividade profissional	Hollenbaugh	
Obter retorno financeiro	Trammel et al.	
Novas Motivações dos <i>Bloggers</i> de Culinária (encontradas na análise dos blogs)		
Paixão pela culinária / gastronomia		
Paixão pela escrita		
Paixão pela fotografia.		
Mostrar a Criatividade		
Por seguir outros blogs		
Escrever um livro		

As motivações mais frequentes encontradas nos *blogs* analisados são: partilha de informação, armazenamento/registo de informação e paixão pela culinária/gastronomia.

ANEXO III – QUESTIONÁRIO

Este estudo é realizado no âmbito do Mestrado em Marketing, do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Aborda as motivações dos *bloggers* de culinária e as estratégias de desenvolvimento e divulgação dos *blogs*.

Toda a informação prestada, será tratada de forma confidencial e anónima, sendo os dados resultantes divulgados de forma agregada.

Para preencher este questionário solicita-se o seguinte:

- Leia atentamente cada questão e as várias possibilidades de resposta antes de assinalar a sua opção;
- Seja o mais sincero possível nas suas respostas, pois não existem respostas certas ou erradas.

Obrigado pela sua colaboração.

Q1 É *blogger* de culinária?

- Sim. (1)
 Não. (2)

Se Não. Esta Seleccionado, Então saltar para Fim do inquérito

MOTIVAÇÕES DOS *BLOGGERS* DE CULINÁRIA

Q2 Quais as Suas Motivações para *Blogar* (Criar e Manter um *blog*)?

Instruções: Para cada frase ASSINALE o número que melhor corresponde à sua opinião.

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Neutro (Indiferente); 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente

"EU *BLOGO*..."

	DISCORDO Totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	CONCORDO Totalmente (5)
...pela minha paixão pela culinária / gastronomia. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pela minha paixão pela escrita. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pela minha paixão pela fotografia. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para partilhar receitas e outras informações com outros. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para registar / coleccionar receitas e outras informações. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do <i>blog</i> . (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para contar aos outros as minhas experiências. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para mostrar a minha criatividade. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para me entreter / passar o tempo. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para ser reconhecido na actividade do <i>blog</i> . (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para descobrir conhecimentos, interesses, aprender na interacção com outros. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para esclarecer outros em determinados temas. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para ajudar e/ou inspirar outros. (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para divulgar a minha actividade profissional. (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para obter retorno financeiro. (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para praticar e melhorar a minha escrita. (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para interagir / comunicar com outras pessoas. (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para conhecer novas pessoas / fazer novos amigos. (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para manter contacto com a minha família e amigos. (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...por seguir outros <i>blogs</i> . (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...porque os <i>blogs</i> são um meio que me atrai. (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para procurar informações do meu interesse. (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...para expressar emoções, sentimentos e/ou pensamentos. (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...por necessidade de afectos. (24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO E DIVULGAÇÃO DOS *BLOGS*

Q3.1 Para o desenvolvimento e divulgação do seu *blog*, que importância tem cada uma das estratégias seguintes?

Instruções: Para cada frase ASSINALE o número que melhor corresponde à sua opinião.

1 = Sem Importância; 2 = Pouco Importante; 3 = Neutro (Indiferente); 4 = Importante; 5 = Muito Importante

- NÃO APLICÁVEL (Se essa estratégia não for desenvolvida no seu blog)

	Sem Importância (1)	Pouco Importante (2)	Neutro (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)	NÃO APLICÁVEL (6)
Escrever nos posts títulos atractivos. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrever posts regulares. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrever posts atractivos e originais. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incluir palavras-chave nos posts. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrever tags adequadas ao conteúdo dos posts. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nome do meu blog ser adequado face ao tema que aborda. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequar o endereço (URL) do blog ao tema do blog. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assinar as fotos, que publico com o nome do blog / o meu nome. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar notícias relacionadas com culinária. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar receitas temáticas, de acordo com as épocas festivas, datas comemorativas, ou estações do ano. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar posts em fóruns. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover o blog nas redes sociais / publicar os posts nas redes sociais. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar vídeos sobre o blog no Youtube. (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar fotos do meu blog para sites que publicam fotos de comida. (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgar directamente o blog aos meus amigos e conhecidos. (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.2 Para o desenvolvimento e divulgação do seu *blog*, que importância tem cada uma das estratégias seguintes?

Instruções: Para cada frase ASSINALE o número que melhor corresponde à sua opinião.

1 = Sem Importância; 2 = Pouco Importante; 3 = Neutro (Indiferente); 4 = Importante; 5 = Muito Importante

- NÃO APLICÁVEL (Se essa estratégia não for desenvolvida no seu blog)

	Sem Importância (1)	Pouco Importante (2)	Neutro (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)	NÃO APLICÁVEL (6)
Ter o endereço (URL) do blog na assinatura de e-mail. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter o endereço (URL) do blog em cartões de visita. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incluir o endereço (URL) do blog nos comentários que faço noutros blogs. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter banners de promoção do meu blog. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu blog ser promovido por empresas em troca de promoção à empresa / produtos. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar serviços de publicidade para promover o meu blog (exemplo: Google AdSense). (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar concursos de receitas, fotos, entre outros. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer brindes aos visitantes / leitores do blog. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter Seguidores do Google no blog. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicar com os meus leitores por mensagens instantâneas. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar e comentar outros blogs de culinária. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trocar informações com outros blogs de culinária. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trocar links com outros blogs de culinária (Colocar links para posts do blog noutros blogs). (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer parte de bloggrings de culinária (agregação de blogs com os mesmos temas) / comunidades de blogs de culinária. (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em fóruns relacionados com blogs de culinária. (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.3 Para o desenvolvimento e divulgação do seu *blog*, que importância tem cada uma das estratégias seguintes?

Instruções: Para cada frase ASSINALE o número que melhor corresponde à sua opinião.

1 = Sem Importância; 2 = Pouco Importante; 3 = Neutro (Indiferente); 4 = Importante; 5 = Muito Importante

- NÃO APLICÁVEL (Se essa estratégia não for desenvolvida no seu blog)

	Sem Importância (1)	Pouco Importante (2)	Neutro (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)	NÃO APLICÁVEL (6)
Linkar receitas semelhantes. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inserir blogs de culinária de interesse na blogroll (lista de links de outros blogs) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter feeds de RSS no meu blog. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter links para eventos de blogs. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incluir tags nos posts. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inserir hyperlinks nos posts. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar trackbacks nos posts (ligação entre blogs com os mesmos conteúdos). (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar templates do serviço de alojamento do meu blog. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar templates personalizados. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu blog estar registado em agregadores de conteúdos / sites relacionados com culinária. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu blog fazer parte de agregadores de blogs de marcas (ex: Os melhores blogues portugueses de culinária). (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu blog estar registado em directórios de blogs nacionais (ex: Blogs do Sapo). (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu blog estar registado em directórios de blogs internacionais (ex: Technorati). (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu blog estar registado em motores de busca (ex: Google). (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu blog estar registado no Google Analytics. (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CARACTERIZAÇÃO DO *BLOG*

Q4 Como caracteriza o seu *blog* de acordo com o tipo de conteúdo? (Assinale a/as opções que se adequam à sua situação)

- É um *blog* gourmet. (1)
- É um *blog* de cozinha tradicional. (2)
- É um *blog* vegetariano. (3)
- É um *blog* de dietas. (4)
- É um *blog* de alimentação saudável. (5)
- É um *blog* de cozinha económica. (6)
- É um *blog* de dicas e truques de culinária. (7)
- É um *blog* especializado em culinária de outros países/regiões. (8)
- É um *blog* especializado em doces / sobremesas. (9)
- É um *blog* especializado em receitas com restrições alimentares (sem glúten, sem açúcar, alimentos anti-inflamatórios, para diabéticos). (10)
- É um *blog* com receitas confeccionadas pelo próprio *blogger*. (11)
- É um *blog* com fotografias tiradas pelo próprio *blogger*. (12)
- É um *blog* com recomendações de restaurantes. (13)
- É um *blog* com recomendações de vinhos. (14)
- É um *blog* apenas de fotografias de alimentos. (15)
- É um *blog* com fotografias dos pratos confeccionados. (16)

Q5 Qual a frequência média de publicação de conteúdos no seu *blog*? (Assinale a opção que mais se adequa à sua situação)

- Diariamente (1)
- 2-3 Vezes por semana (2)
- Uma vez por semana (3)
- 2-3 Vezes por mês (4)
- Uma vez por mês (5)
- Menos de uma vez por mês. (6)

Q6 Há quanto tempo criou o seu *blog*? (Assinale a opção que mais se adequa à sua situação)

- Há menos de 6 meses (1)
- Entre 6 meses - 1 ano (2)
- Entre 1 ano - 2 anos (3)
- Entre 2 - 3 anos (4)
- Entre 3 - 4 anos (5)
- Entre 4 - 5 anos (6)
- Há mais de 5 anos (7)

Q7 Aceita publicidade de empresas, marcas, produtos e/ou serviços no seu *blog*? (Assinale a opção que mais se adequa à sua situação)

- Sim (1)
- Não (2)

CARACTERIZAÇÃO DO *BLOGGER*

Q8 Sexo.

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q9 Idade.

- Menos de 18 anos (1)

- 18 - 27 (2)
- 28 - 37 (3)
- 38 - 47 (4)
- 48 - 57 (5)
- 58 - 67 (6)
- 68 ou mais anos (7)

Q10 Qual a sua profissão?

Q11 Qual o seu nível de rendimento mensal bruto (antes de impostos)? (Assinale o seu rendimento de acordo com os intervalos)

- Não aufero rendimento mensal. (1)
- Menos de 500€ (2)
- 500€ - 1000€ (3)
- 1001€ - 1500€ (4)
- 1501€ - 2000€ (5)
- Mais de 2000€ (6)

Q12 Indique o seu nível de escolaridade (Assinale a opção que se adequa à sua situação)

- Ensino Básico - 1.º Ciclo (Primária) (1)
- Ensino Básico - 3.º Ciclo (9.º ano) (2)
- Ensino Secundário (12.º ano) (3)
- Curso Profissional (4)
- Bacharelato (5)
- Licenciatura (6)
- Pós-graduação (7)
- Mestrado (8)
- Doutoramento (9)

ANEXO IV – ANÁLISE DE DADOS

1 – Correlação Linear entre as Estratégias dos *Blogs* e as Motivações dos *Bloggers*

		Conteúdos	Optimização da Pesquisa	Comunicação Interactiva	Comunicação Não Interactiva
...pela minha paixão pela culinária / gastronomia.	Pearson Correlation	,268*	,261*	,331**	,194
	Sig. (2-tailed)	,022	,023	,003	,119
	N	73	76	76	66
...pela minha paixão pela escrita.	Pearson Correlation	,126	,050	,128	,011
	Sig. (2-tailed)	,289	,669	,271	,931
	N	73	76	76	66
...pela minha paixão pela fotografia.	Pearson Correlation	,127	,107	,093	-,019
	Sig. (2-tailed)	,286	,357	,422	,878
	N	73	76	76	66
...para partilhar receitas e outras informações com outros.	Pearson Correlation	,297*	,401**	,461**	,320**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,009
	N	73	76	76	66
...para registar / coleccionar receitas e outras informações.	Pearson Correlation	,072	-,038	-,042	,018
	Sig. (2-tailed)	,543	,745	,717	,888
	N	73	76	76	66
...porque pretendo escrever um livro de receitas a partir do blog.	Pearson Correlation	,336**	,337**	,435**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,000	,000
	N	73	76	76	66
...para contar aos outros as minhas experiências.	Pearson Correlation	,334**	,268*	,339**	,372**
	Sig. (2-tailed)	,004	,019	,003	,002
	N	73	76	76	66
...para mostrar a minha criatividade.	Pearson Correlation	,338**	,279*	,470**	,402**
	Sig. (2-tailed)	,003	,015	,000	,001
	N	73	76	76	66
...para me entreter / passar o tempo.	Pearson Correlation	,155	,096	,112	,107
	Sig. (2-tailed)	,191	,410	,336	,392
	N	73	76	76	66
...para ser reconhecido na actividade do blog.	Pearson Correlation	,157	,248*	,211	,363**
	Sig. (2-tailed)	,184	,030	,068	,003
	N	73	76	76	66
...para descobrir conhecimentos, interesses, aprender na interacção com outros.	Pearson Correlation	,307**	,228*	,181	,133
	Sig. (2-tailed)	,008	,048	,117	,287
	N	73	76	76	66
...para esclarecer outros em determinados temas.	Pearson Correlation	,336**	,282*	,387**	,398**
	Sig. (2-tailed)	,004	,014	,001	,001
	N	73	76	76	66
...para ajudar e/ou inspirar outros.	Pearson Correlation	,336**	,353**	,313**	,266*
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,006	,031
	N	73	76	76	66
...para divulgar a minha actividade profissional.	Pearson Correlation	-,027	-,002	,001	,254*
	Sig. (2-tailed)	,822	,989	,990	,040
	N	73	76	76	66
...para obter retorno financeiro.	Pearson Correlation	,035	,033	,104	,316**
	Sig. (2-tailed)	,768	,775	,374	,010
	N	73	76	76	66
...para praticar e melhorar a minha escrita.	Pearson Correlation	,277*	,142	,216	,226
	Sig. (2-tailed)	,018	,221	,061	,068
	N	73	76	76	66
...para interagir / comunicar com outras pessoas.	Pearson Correlation	,129	,012	,167	,159
	Sig. (2-tailed)	,278	,918	,150	,203
	N	73	76	76	66
...para conhecer novas pessoas / fazer novos amigos.	Pearson Correlation	,146	,098	,235*	,202
	Sig. (2-tailed)	,217	,398	,041	,103
	N	73	76	76	66
...para manter contacto com a minha família e amigos.	Pearson Correlation	,174	,088	,102	,297*
	Sig. (2-tailed)	,141	,450	,379	,015
	N	73	76	76	66
...por seguir outros blogs.	Pearson Correlation	,356**	,191	,297**	,212
	Sig. (2-tailed)	,002	,098	,009	,087
	N	73	76	76	66
...porque os blogs são um meio que me atrai.	Pearson Correlation	,350**	,295**	,388**	,134
	Sig. (2-tailed)	,002	,010	,001	,282
	N	73	76	76	66
...para procurar informações do meu interesse.	Pearson Correlation	,341**	,223	,320**	,158
	Sig. (2-tailed)	,003	,053	,005	,206
	N	73	76	76	66
...para expressar emoções, sentimentos e/ou pensamentos.	Pearson Correlation	,146	,002	,131	,019
	Sig. (2-tailed)	,219	,989	,259	,878
	N	73	76	76	66
...por necessidade de afectos.	Pearson Correlation	,044	-,047	,097	,182
	Sig. (2-tailed)	,714	,689	,402	,144
	N	73	76	76	66

** Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailed). * Correlação significativa ao nível de 0,05 (2-tailed).

ANEXO V - GLOSSÁRIO

- *Blogar* – criar e manter um *blog*.
- *Blogger* – autor de um *blog*.
- *Blook* – *blogs* transpostos para livros.
- *K-blogs* – *blogs* de conhecimento (com um tema de interesse)
- *URL* – endereço *web*