

MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DOS *BLOGS* NO PROCESSO DE TOMADA
DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

SANDRA PATRÍCIA JARDIM CORREIA

JULHO – 2017

**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DOS *BLOGS* NO PROCESSO DE
TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR**

SANDRA PATRÍCIA JARDIM CORREIA

**ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA WINNIE PICOTO**

JULHO – 2017

Resumo

Os *Social Media* são meios de comunicação que permitem uma maior interatividade entre os seus utilizadores, sendo uma ferramenta cada vez mais utilizada devido à facilidade e rapidez na partilha de informação e conteúdos na Internet. Os *blogs* são dos meios dos *Social Media* que mais têm vindo a ganhar expressão, o número de *blogs* e de leitores deste tipo de páginas têm crescido bastante nos últimos tempos, o que levou muitas marcas a utilizá-los na comunicação com os seus consumidores, visto que estas plataformas estão facilitando o processo de tomada de decisão do consumidor. Este estudo quantitativo, pretende saber qual é a influência dos *blogs* no processo de tomada de decisão do consumidor, verificando o impacto na opinião dos consumidores quando uma marca ou um produto são referenciados num *blog* e também pretende saber quais os motivos que levam os consumidores a seguir *blogs*, de forma a recolher informação com vista a facilitar o processo. Para tal, foi desenvolvido um modelo conceptual composto por seis constructos, sendo estes: Disponibilidade de Informação, Credibilidade da Informação, Posição do *Blogger*, Socialização entre Consumidores, Obter Informações em *Blogs* e Escolha e Decisão de Compra do Consumidor, baseados em estudos recentes e num inquérito para avaliar o modelo proposto, do qual resultou uma amostra de 179 indivíduos. Após análises estatísticas, os resultados obtidos mostram que os consumidores, de acordo com determinados fatores, como por exemplo, o acesso rápido a uma grande quantidade de informação, ou a confiança na informação transmitida pelo *blogger*, procuram obter informação em *blogs* o que se reflete no processo de decisão de compra do consumidor.

Palavras-Chave: Web 2.0, *Social Media*, eWOM, *Blogs*, Processo de Decisão de Compra do Consumidor, Intenção de Compra, Influência.

Abstract

The Social Media are means of communication what allow one larger interactivity between your users. Social Media are one tool increasingly used because their facility and quickness at sharing information and Internet contents. The blogs are the Social Media that have gained more importance, the number of blogs and readers of blogs have grown in the last years, so many marks use the blogs for communication with their consumers, as these platforms are facilitating the consumer decision-making process. This quantitative study aims to know the influence of blogs in the consumer decision-making process, checking the impact on consumer opinion when a brand or product is referenced in a blog and also wants to know what the reasons that lead consumers to follow blogs, in order to gather information to facilitate the process. For such, was developed a conceptual model with six constructs: Availability of Information, Credibility of Information, Blogger Position, Socialization among Consumers, Get Information on Blogs and Consumer Choose and Decision to Purchase, based in recent studies and an inquiry to evaluate the proposed model, which resulted in a sample of 175 individuals. After statistical analysis, the obtained results show that consumers, according to certain factors, for example, access to a large amount of information, or confidence in the information transmitted by the blogger, seek information on blogs what is reflected at the consumer decision making-process.

Keywords: Web 2.0, Social Media, eWOM, Blogs, Consumers Decision Making-Process, Buy Intention, Influence.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a minha orientadora Doutora Professora Winnie Picoto, pela disponibilidade em ajudar, pelos conhecimentos transmitidos e paciência ao longo deste percurso, o que contribuiu em muito para que concluísse esta dissertação.

Aos meus pais, sem os quais o meu percurso académico não teria sido possível. Um obrigado não será suficiente para agradecer todo o esforço que têm feito por mim e o apoio incondicional que sempre me deram.

A minha irmã pelo seu amor, amizade e companheirismo que desde sempre a caracterizaram, especialmente durante o período de realização desta tese.

A minha querida sobrinha Bianca que mesmo inconscientemente é uma força maior para a madrinha.

Ao R., que ouviu todos os meus receios e me mostrou que eu tinha a força que precisa para os vencer, o meu obrigada.

Por fim gostaria de agradecer a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1. Web 2.0.....	3
2.1.1. <i>Social Media</i>	4
2.2. ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH – EWOM.....	6
2.3. BLOGS: FERRAMENTA DOS SOCIAL MEDIA EM ASCENSÃO.....	8
2.3.1. Gênese, Conceito e Características dum <i>Blog</i>	8
2.3.2. Procura de Informação em <i>Blogs</i>	9
2.3.3. <i>Bloggers</i> como líderes de Opinião: Importância das suas opiniões para os leitores..	10
2.4. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor.....	11
2.5. Influência dos <i>Blogs</i> no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor.....	13
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	15
3.1. Modelo Conceptual.....	15
3.2. Hipóteses de Investigação.....	16
3.2.1. Disponibilidade de Informação.....	16
3.2.2. Credibilidade da Informação.....	16
3.2.3. Posição do <i> Blogger</i>	16
3.2.4. Socialização entre Consumidores.....	17
3.2.5. Obter Informação em <i>Blogs</i>	17
4. METODOLOGIA.....	17
5. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	19
5.1. Caracterização da Amostra.....	19

5.2. Modelo de Medida - Validade e Fiabilidade dos Resultados.....	21
5.3. Modelo Estrutural - Validação do Modelo Conceptual.....	23
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS...27	
7.1. Conclusões.....	27
7.2. Limitações do Estudo.....	29
7.3. Sugestões para Pesquisas Futuras.....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
ANEXOS.....	36
Anexo A – Questionário: Constructos, Questões, Codificações, Referências e Escala... 36	
Anexo B – Tabela Cross Loadings.....	38

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	15
Figura 2 - Resultados PLS do Modelo Conceptual.....	24

Índice de Tabelas

Tabela I - Caracterização da Amostra.....	20
Tabela II – Fiabilidade e Confiabilidade.....	22
Tabela III - Análise do Critério de <i>Fornell-Larcker</i>	23

1. Introdução

A *Web 2.0* veio modificar o comportamento dos consumidores, porque estes estão cada vez mais interessados nos meios de comunicação interativos (Daugherty et al., 2008). O desenvolvimento desta plataforma pode ser considerado como a base da evolução dos *Social Media*, que provocou uma mudança na forma de comunicação e interação entre os consumidores e empresas (Kaplan e Haenlein, 2010). Os consumidores têm agora um acesso mais facilitado à informação, na busca de produtos e serviços e maior facilidade em tomar decisões de compra com base nas recomendações encontradas nestas plataformas (Qualman, 2009), visto que através dos *Social Media* os utilizadores deixam de ser simplesmente recetores de conteúdos e assumem o papel de criadores, editores, publicitários, o que conduz a uma grande socialização e democratização da informação (Solis, 2007, 2010).

Dentro de todas as ferramentas dos *Social Media*, Kaplan e Haenlein (2010) acreditam que os *blogs* foram a primeira forma de *Social Media* e que estes são as principais ferramentas desta nova geração da Internet, assentes na computação social, na interatividade e na participação do consumidor (Singh et al., 2008). Recentemente, os *blogs* tornaram-se um meio de influência e têm demonstrado um enorme poder de marketing (Hsu e Tsou, 2011). O número de pessoas com um *blog* pessoal está subindo à uma taxa vertiginosa, conseqüentemente, o número de pessoas que os leem, comentam e participam na discussão com os *bloggers* está também a crescer. (Filimon et al., 2010; Walker, 2007).

Tem sido notório que atualmente os *blogs* com a apresentação de assuntos, ideias, produtos e serviços que promovem, desempenham um papel imperativo na facilitação da tomada de decisão dos consumidores (Filimon et al., 2010). O marketing que é encontrado nos *blogs* pode ter um enorme impacto sobre o consumidor e, portanto, sobre o processo de compra em si (Srivastava, 2014; Solomon, 2013). Sendo os *blogs* uma fonte poderosa de informação sobre produtos e serviços, os consumidores podem utilizar estes canais para realizarem pesquisas de

informação (Hsu e Tsou, 2011). A opinião dos *bloggers*, sobre um determinado tema exerce bastante influência sobre os seus seguidores, nomeadamente no comportamento e decisões dos consumidores (Iyengar et al., 2011; Sahelices-Pinto e Rodríguez-Santos, 2014). Evans e Mckee (2010) considera que tal como nos *Social Media*, a influência dos *blogs* é maior nas fases iniciais do processo de compra, visto que os consumidores podem encontrar revisões valiosas e confiáveis sobre produtos utilizados já por outros consumidores, o que pode despertar o interesse do leitor para o produto que está a ser mencionado e realmente surgir o desejo real de comprar o item (Forbes, 2011). Tal é o impacto dos *blogs* sobre o consumidor e as suas decisões de compra, que o efeito é muitas vezes apelidado de “blogging effect” (Srivastava, 2014).

O tema abordado nesta investigação demonstra grande relevância, porque para além de ser atual, representa uma mudança socioeconómica global, visto que as plataformas de *Social Media* ligam milhões de pessoas através da comunicação espontânea e divulgam informação de forma económica e eficiente (Qualman, 2009). Especificando os *blogs* como uma das principais formas de *Social Media*, visto que estas páginas têm surgido em grande escala e tem ganho uma popularidade considerável e prevê-se que a utilização de *blogs* seja uma tendência que se mantenha (Technorati, 2011).

Em Portugal este fenómeno é relativamente recente e, para além disso, demonstra-se um tema ainda pouco explorado. Desta forma, este trabalho baseia-se num estudo quantitativo que pretende perceber qual a influência dos *blogs* no processo de tomada de decisão do consumidor.

Assim sendo, este estudo pretende responder as seguintes questões de investigação:

- “Quais os motivos que levam os consumidores a seguir *blogs*?”
- “Como é que os *blogs*, meios dos *Social Media*, podem influenciar no processo de tomada de decisão do consumidor?”

Para dar resposta as questões indicadas anteriormente esta investigação quantitativa tem como principal objetivo desenvolver um modelo conceptual, com constructos baseados em estudos

relacionados com este trabalho e com recurso a aplicação de um questionário, com questões suportadas em bibliografia existente, de forma a medir e avaliar o modelo proposto. Desta forma pretende-se alcançar os dados necessários para cumprir os objetivos da investigação. Esta dissertação inicia-se com a presente introdução, logo após apresenta-se a revisão da literatura, que faz a contextualização do tema em estudo. No capítulo seguinte é apresentado o modelo conceptual proposto e as hipóteses de investigação. A metodologia é o capítulo que se segue. Posteriormente, a análise quantitativa dos dados recolhidos. Seguindo-se a discussão dos resultados. Concluindo a investigação, com as respetivas conclusões, limitações que surgiram na realização do estudo e apresentação de propostas dentro deste âmbito para trabalhos futuros.

2. Revisão da Literatura

2.1. *Web 2.0*

De acordo com Campbell et al. (2011), a Internet evoluiu de uma simples recuperação de informação para a interatividade, interoperabilidade e colaboração. Esta progressão tem sido tão pronunciada que muitos observadores denominaram a Internet como a conhecemos hoje, isto é, como "*Web 2.0*" (Campbell et al., 2011).

A *Web 2.0* é um conceito que surgiu na conferência entre o O'Reilly e a MediaLive Internacional (O'Reilly, 2007), de acordo com O'Reilly (2007, 18-19): "Pode-se visualizar o conceito de *Web 2.0* como um conjunto de princípios e práticas que formam em conjunto um verdadeiro sistema solar de *Websites* que demonstram alguns ou todos esses princípios a uma distância variável a partir desse núcleo". Assim sendo, a *Web 2.0* é a plataforma ou conjunto de várias plataformas, que promovem a participação da comunidade, onde os seus utilizadores podem produzir, atualizar, gerir e distribuir os seus próprios conteúdos, com ênfase na colaboração e partilha de informação (Kaplan e Haenlein, 2010; Laroche et al., 2012). Mikalef

et al. (2013, p.23) afirmaram que “a Internet é indiscutivelmente a maior e mais eficiente fonte de aquisição de informação”.

Esta mudança no mundo da Internet veio modificar o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais interessados nos meios de comunicação interativos (Daugherty et al., 2008), do que nos meios de comunicação tradicionais, que por sua vez têm vindo a perder força sobre os consumidores, que agora têm maior poder de decisão sobre quando e como querem comunicar e receber informação (Keller, 2009). Os consumidores agora estão a criar os seus próprios anúncios e a divulgar em canais gratuitos da *Web 2.0* (Campbell et al., 2011).

Há efetivamente uma mudança na forma como as pessoas comunicam e interagem online, sendo a Internet uma ferramenta cada vez mais dinâmica e social (Amaral 2012), este desenvolvimento da plataforma *Web 2.0* pode ser considerado como a base da evolução dos *Social Media*, segundo autores como Kaplan e Haenlein (2010) e Singh et al. (2008).

2.1.1. Social Media

Kaplan e Haenlein (2010) consideram que os *Social Media* são um agregado de aplicações baseadas na utilização da Internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, que possibilitam a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores: o *UGC – User Generated Content*, consiste em todas as formas através das quais os utilizadores fazem uso dos *Social Media*, isto é, todos os tipos de conteúdos produzidos por utilizadores finais, que se encontram publicamente disponíveis e que são distribuídos de forma rápida e fácil (Christodoulides e Michaelidou, 2012).

Mangolds e Faulds (2009), referem algumas das ferramentas e meios online que compõem o vasto conjunto dos *Social Media*, nomeadamente: *blogs*, redes sociais, grupos de discussão, sítios de partilha de vídeo, fotos, música, ou outros itens, comunidades de comércio, sítios colaborativos, mundos virtuais, software do tipo *open source*, *podcasts*, sítios de *social bookmarking*, sítios de serviços noticiosos, entre outros.

De acordo com Qualman (2009), os *Social Media* provocam uma mudança socioeconómica global, visto que estas plataformas ligam milhões de pessoas através de uma comunicação espontânea, que divulga informação de forma económica e eficiente. Esta mudança transformou a forma de comunicação e interação entre os consumidores e empresas (Qualman, 2009). Para Qualman (2009) os consumidores têm agora um acesso mais facilitado à informação, na busca de produtos e serviços e na tomada de decisão de compra com base nas recomendações.

Segundo Mayfield (2008) e Solis (2010), com o conceito de *Social Media* surge uma mudança na forma de comunicar, passou a haver uma maior liberdade e facilidade de comunicação, porque os utilizadores podem criar, partilhar e reinventar conteúdos, o que conduz a interação e colaboração entre utilizadores com interesses, convicções e crenças comuns.

Com os *Social Media* os utilizadores assumem o papel de criadores, editores, publicitários e distribuidores, deixando de ser simplesmente os recetores de conteúdos, o que levou a uma socialização e democratização da informação, representando uma transformação nos mecanismos de produção e distribuição de informação (Solis, 2007, 2010). Visto que os *Social Media* são uma plataforma que dá voz aos utilizadores, através da partilha das suas ideias e opiniões, há um equilíbrio de poder e igualdade na capacidade de influência, o que permite uma maior confiança por parte dos utilizadores e uma maior transparência na informação disponível (Solis, 2007, 2010). De acordo com Singhal (2016), os *Social Media* estão realmente a oferecer inúmeras oportunidades aos utilizadores no que diz respeito ao seu envolvimento de confiança em relação a determinados produtos e serviços.

Segundo Mikalef et al. (2013), os *Social Media* através do passa-a-palavra, agregam uma diversidade de fontes que fornecem a informação que os utilizadores necessitam, considerando o meio online como uma das melhores alternativas para a procura de produtos. Os mesmos autores defendem que a partilha de informação por parte do consumidor é um aspeto importante

da experiência online. Estes, consideram ainda, que os utilizadores tendem a partilhar informação relativamente a produtos dos quais têm conhecimento e que possam ter algum interesse para os utilizadores que os acompanham.

Os *Social Media* são considerados por Kaplan e Haenlein (2010) como uma forma de comunicação eficaz, que ganhou preferência relativamente aos *Media* tradicionais, o que evidencia a necessidade de as marcas começarem a considerar este meio de comunicação. No passado, as marcas tinham o controlo da informação disponível sobre si, atualmente isso não se verifica, porque através destas plataformas a marca pode perder o controlo do que é dito sobre si, defendem os mesmos autores. Mangold e Faulds (2009), acreditam que os *Social Media* permitem às empresas comunicar com os seus consumidores, aos consumidores comunicarem entre eles e aos consumidores comunicarem com as empresas.

2.2. Electronic Word-of-Mouth – eWOM

De acordo com Sahelices-Pinto e Rodríguez-Santos (2014), o *Word-of-Mouth* - WOM consiste num tipo de comunicação informal, que acontece entre indivíduos que partilham experiências positivas ou negativas acerca de um produto, marca ou serviço, fora de um contexto empresarial.

Lee e Youn (2015) consideram o WOM como uma das fontes de informação que mais influência os clientes no Marketing. Contudo, o tipo de informação a que os consumidores estão sujeitos tem um impacto diferente nas suas atitudes, isto é, uma informação negativa terá sempre maior influência no julgamento e na decisão de compra do que uma informação positiva.

Com o aparecimento da *Web 2.0*, o WOM ganhou uma nova importância, uma vez que as plataformas virtuais favorecem a comunicação informal entre os indivíduos, assim sendo, a mensagem é divulgada pelos utilizadores da *Web* e a divulgação do WOM através desta plataforma deu origem a um novo conceito, o *Electronic Word-of-Mouth* - e-WOM, sendo

considerado a extensão do WOM (Allsop et al., 2007; Bughin et al., 2010; Christodoulides e Michaelidou, 2012).

Hennig-Thurau et al. (2004, p.39), propõem uma definição para este novo conceito, referindo que o “eWOM refere-se a qualquer afirmação positiva ou negativa de um consumidor passado, atual ou potencial sobre um produto ou empresa via Internet”.

Segundo Sahelices-Pinto e Rodríguez-Santos (2014), no eWOM a difusão e partilha é mais rápida e é completamente livre. Ou seja, de acordo com os autores referenciados anteriormente, as opiniões podem ser anónimas e os consumidores podem estar conectados a outros consumidores que não fazem necessariamente parte do seu círculo de amigos ou familiares, quebrando todas as barreiras geográficas e culturais existentes.

Atualmente, este fenómeno é ainda mais notório devido à facilidade com que podemos comunicar, à rapidez na difusão da informação e ao surgimento de novos meios de comunicação online (Sahelices-Pinto e Rodríguez-Santos, 2014).

Filimon et al. (2010) consideram que a promoção feita pelo eWOM e pela publicidade através dos *blogs* são essenciais para estimular o interesse dos consumidores para determinados produtos e serviços. Lee e Youn (2015), consideram que as pessoas tendem a confiar mais no eWOM existente nos *blogs* pessoais do que em websites de marcas, visto que os *blogs* pessoais são independentes dessas mesmas marcas. Os consumidores recorrem cada vez mais ao passa-a-palavra como forma credível de publicidade em que podem confiar (Grimes, 2014).

A informação fornecida através do eWOM é geralmente partilhada por outros consumidores, por essa razão existe uma maior confiança na informação disponibilizada, o que faz com que esta forma de comunicação seja mais credível, no momento da escolha de um produto ou serviço (Thomas, 2004). Quando os consumidores têm dúvidas em relação a algum bem ou serviço, procuram mais informação junto de outros consumidores, para saber qual a sua experiência e opinião, de forma a diminuírem o risco na compra e consumo de um produto ou

na escolha de um serviço (Steffes e Burgee, 2008). Estudos recentes demonstraram que o eWOM pode influenciar as decisões de compra dos consumidores (Stringam et al, 2010).

2.3. Blogs: ferramenta dos *Social Media* em ascensão

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), a primeira forma de *Social Media* foram os *blogs*. Com a evolução da Internet e o surgimento da *Web 2.0*, emergiram novas ferramentas, como é o caso dos *blogs* ou *Weblogs* (Santos, 2011), que são considerados as principais ferramentas desta nova geração da Internet, assentes na computação social, na interatividade e na participação do consumidor (Singh et al., 2008), esta forma de *Social Media* tornou-se num novo tipo de comunicação e de partilha de informação (Halvorsen et. al., 2013).

Os *blogs* têm vindo a ganhar uma popularidade considerável resultante não só do uso acrescido da Internet, mas também pelo facto de não ser necessário nenhum conhecimento específico ou instalação, sendo suficiente um computador que esteja conectado a Internet (Singh et al., 2008). O número de utilizadores da Internet está em constante expansão e o número de pessoas com um *blog* pessoal está subindo à uma taxa vertiginosa de um ano para o outro (Filimon et al., 2010). Além do número de *blogs* estar a aumentar exponencialmente, o número de pessoas que os leem, comentam e participam na discussão com os *bloggers* está também a crescer (Walker, 2007). Este surgimento mundial de *blogs* apresentou aos profissionais de marketing um novo canal de comunicação (Singhal, 2016).

2.3.1. Génese, Conceito e Características dum *Blog*

Será então importante perceber o que são e como funcionam estas ferramentas dos *Social Media*. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), os *blogs* surgiram no princípio da década de 90 e inicialmente funcionaram como diários ou registos online da rotina diária dos seus autores, mas depressa evoluíram para plataformas que fornecem informação, notícias e opiniões sobre vários temas e conteúdos que normalmente, são do interesse dos proprietários. Usualmente apresentam os artigos, de forma cronológica inversa (do mais recente para o mais antigo) e

podem conter ficheiros multimédia, textos e hiperligações a outros *blogs* ou *websites* relacionados com o tópico central, podendo os leitores interagir entre si e com o *blogger*, através dos comentários (Kaplan e Haenlein, 2010).

Filimon et al. (2010) consideram que há *blogs* de várias categorias e temas. O conteúdo presente nos *blogs* é facilmente acessado por um grande número de pessoas, promove a interação, a partilha de opiniões, é uma plataforma mais pessoal, menos formal e mais direto que outros meios de *Media* tais como a televisão, jornais, revistas e outros (Filimon et al., 2010).

Singh et al. (2008) referem alguns elementos comuns aos *blogs*, sendo eles: os comentários inseridos pelos leitores, as categorias ou assuntos discutidos nas publicações e *permalinks*, *URLs* permanentes que redirecionam às publicações realizadas. De acordo com autores, estes elementos proporcionam continuidade e facilitam a conversação coletiva.

Quando um *blog* é muito comentado, isto significa que os *posts* do autor têm impacto nos seus leitores e comentadores, permitindo afirmar que o *post* demonstra o impacto da qualidade da escrita na popularidade do *blog* (Lin e Kao, 2010).

2.3.2. Procura de Informação em Blogs

De acordo com Filimon et al. (2010), um *blog* permite a apresentação de assuntos, ideias ou mesmo de produtos e serviços promovidos por uma pessoa ou por um grupo de pessoas, por essa razão pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing. Assim, o *blog* poderá funcionar como uma plataforma de promoção, onde é lançada informação, comunicados de imprensa e novidades, exercendo assim uma atividade de relações-públicas eficaz (Filimon et al., 2010).

Os *blogs* representam uma poderosa fonte de informação sobre produtos e serviços, por esta razão os consumidores podem utilizar estes canais para realizarem pesquisas de informação (Hsu e Tsou, 2011; Halvorsen et al., 2013).

Tendo isso em conta, as empresas têm por hábito utilizar os *blogs* de modo a obterem diversos benefícios tais como, o *feedback* imediato dos consumidores, *assim* as empresas conseguem ter facilmente acesso ao que está a ser dito relativamente aos seus produtos e/ou serviços e pode desta forma difundir um eWOM positivo (Hsu e Tsou, 2011).

2.3.3. Bloggers como líderes de Opinião: Importância das suas opiniões para os leitores

Huang et al. (2007) definem os *bloggers* como sendo os autores, escritores, criadores e gestores dos *blogs* visto que são produtores e consumidores de informação na Internet e também de outros *blogs*. Os *bloggers* formam comunidades “onde trocam ideias, expressam opiniões, partilham pensamentos e oferecem sugestões de forma interativa” (Agarwal et al., 2008).

A opinião dos *bloggers* sobre um determinado tema exerce bastante influência sobre os seus seguidores, nomeadamente no comportamento e decisões dos consumidores, porque os *bloggers* são reconhecidos como uma fonte de informação importante (Iyengar et al., 2011; Sahelices-Pinto e Rodríguez-Santos, 2014), se houver afinidade entre o *blogger* e o seguidor aumenta o nível de confiança, que é um facto importante na capacidade do *blogger* influenciar o leitor (Halvorsen et al., 2013).

Segundo Pikas (2005), quando os *bloggers* alcançam o estatuto de líderes de opinião podem prejudicar a reputação de uma marca, porque as empresas deixam de ter o controlo sobre a informação que circula sobre si na blogosfera. Portanto, as empresas reconhecem que o sucesso do lançamento de novos produtos, muitas vezes, deve-se ao word-of-mouth e aos líderes de opinião que influenciam diretamente os consumidores dando conselhos e direcionando a procura, a compra e o uso de produtos (Flynn et al., 1996). Como tal, os *marketers* estão a desenvolver estratégias de forma a alcançar estes líderes de opinião que têm o poder de influenciar o comportamento dos outros indivíduos, tendo em conta o crescimento exponencial da Internet, que fez com que os líderes de opinião conseguissem atingir um número ilimitado de pessoas (Lyon e Henderson, 2005).

2.4. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

Chiavenato (2004) considera a tomada de decisão como um processo complexo, através do qual o indivíduo seleciona, avalia e escolhe de entre um conjunto de alternativas, em função de um determinado objetivo a ser alcançado ou rumo a ser escolhido.

Quando os consumidores escolhem um produto ou serviço, passam por diferentes etapas. Começam pelo reconhecimento da necessidade, seguindo para a procura de informação sobre os diferentes produtos ou serviços disponíveis, a avaliação dessas alternativas, a escolha ou seleção da alternativa, momento em que é realizada a transação de compra e por fim a avaliação dos resultados pós-compra da alternativa (Zeng e Reinartz, 2003; Hoffman e Bateson, 2017; Solomon, 2013).

O reconhecimento da necessidade é a primeira fase do processo e ocorre quando o consumidor verifica existir uma diferença entre o seu estado atual e um estado desejado ou ideal (Solomon, 2013).

Após ser reconhecida a necessidade inicia-se a procura de informação, que consiste em aceder as fontes de informação e conhecer quais são as alternativas possíveis (Zeng e Reinartz, 2003). Segundo Solomon (2013), quando o consumidor pretende um serviço tende a procurar mais informação, comparativamente a procura de um produto. Solomon (2013) acredita que o consumidor para tomar uma decisão recorre a informação interna e a informação externa. Segundo o autor a procura de informação interna tem por base a informação presente na memória do consumidor acerca de uma determinada categoria de produto/serviço. A procura de informação interna, muitas vezes, é acompanhada pela procura de informação externa defende Solomon (2013). De acordo com Hoffman e Bateson (2017), isto acontece quando, para além da informação que o consumidor tem na memória, procura obter informação em publicidade, em conversas com amigos, familiares ou especialistas.

A Internet emergiu como uma das mais poderosas fontes de informação, devido ao grande volume de informação que disponibiliza, os consumidores agora estão numa posição que têm acesso a uma extensa informação (Zeng e Reinartz, 2003).

Tendo em conta que a maior parte das decisões é tomada num contexto de incerteza e conhecimento parcial correndo riscos materiais e financeiros, o consumidor tem que desenvolver estratégias para minimizar os riscos, tais como procurar mais informação consultando fontes credíveis: especialistas, líderes de opinião ou outras fontes consideradas como sendo competentes (Lindon et al., 2011).

De acordo com Zeng e Reinartz (2003), a avaliação das alternativas é a etapa que se segue e consiste em adquirir apreciação sobre os atributos das diferentes opções (baseadas na informação recolhida). É nesta fase que os consumidores vão comparar as diferentes alternativas tendo em conta os benefícios, o custo e o desejo pessoal de um determinado produto ou serviço (Zeng e Reinartz, 2003).

No momento da escolha ou seleção da alternativa, existe a decisão de compra, ao realizar a transação (Zeng e Reinartz, 2003). A transação é o processo no qual existe um acordo contratual de compra e o pagamento por isso, há neste momento a entrega física (Zeng e Reinartz, 2003).

De acordo com Hoffman e Bateson (2017), a avaliação pós-compra é a última fase do processo e pode ocorrer ao mesmo tempo que o serviço está a ser consumido. Este período é extremamente importante na medida em que o consumidor se apercebe se as suas expectativas foram satisfeitas. Quando o consumidor reconhece que tomou a decisão acertada irá, provavelmente, divulgar positivamente o serviço através do passa-palavra, redes sociais ou outros meios (Hoffman e Bateson, 2017).

2.5. Influência dos *Blogs* no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

Zyman (2002) frisa que a tecnologia deu às pessoas muitas mais opções do que tinham no passado e criou uma democracia de consumo em que os utilizadores de todo o mundo usam constantemente plataformas de *Social Media* para procurar e compartilhar informações de produtos de consumo.

Srivastava (2014) considera que no marketing atual, a Internet e os *Social Media* desempenham um papel imperativo em auxiliar os compradores a encontrar os produtos que estes estão com intenção de comprar. Segundo o estudo de Singhal (2016) quase cinquenta por cento dos consumidores admitem a influência dos *Social Media* no processo de compra. A existência destas plataformas, de acordo com Forbes (2011), pode ter um grande efeito sobre as etapas pré-compra do processo de tomada de decisão, visto que os consumidores podem encontrar revisões valiosas e confiáveis sobre produtos utilizados já por outros consumidores. Segundo Kotler et al. (2016) a ascensão dos *Social Media* é o reflexo da confiança entre consumidores. De acordo com os autores, tem sido notório que atualmente os *blogs* desempenham um papel imperativo na facilitação da tomada de decisão dos consumidores. O marketing que encontramos nos *blogs* podem ter um impacto enorme sobre um consumidor e, portanto, sobre o processo de compra em si (Srivastava, 2014). Na verdade, os *blogs* têm um resultado no comportamento de compra muito maior do que as plataformas de redes sociais (Solomon, 2013). Segundo Technorati (2013) os *blogs* são uma das ferramentas dos *Social Media* mais influentes.

Os *blogs* têm representado uma nova forma de comunicar online através da partilha UGC, influenciando o comportamento de compra do consumidor (Halvorsen et al., 2013). A blogosfera esta cada vez mais reconhecida como uma plataforma importante de aquisição e disseminação de informação (Doyle et al., 2012), o que fez com que se tornasse uma influência

para muitos consumidores (Halvorsen et al., 2012), uma vez que têm um papel significativo no processo de decisão de compra (Fu Chen, 2012).

No estudo efetuado por Andersson et al. (2007), podemos verificar que os consumidores usam os *blogs* durante o processo de tomada de decisão. Neste processo os consumidores procuram *blogs* com maior número de comentários de onde podem retirar mais inputs para a sua decisão, de acordo com Andersson et al. (2007). Segundo os mesmos autores, no que diz respeito a participarem nos *blogs*, os utilizadores fazem-no quando têm conhecimento sobre o produto para o qual estão a pesquisar ou quando precisam de alguma informação específica que não conseguem obter. Evans e Mckee (2010) considera que tal como nos *Social Media*, a influência dos *blogs* é maior nas fases iniciais do processo de compra. Os seguidores destas páginas têm a oportunidade de ler sobre experiências de outros consumidores, o que pode despertar o interesse do leitor para o produto que está a ser mencionado e realmente surgir o desejo real de comprar o item (Evans e Mckee, 2010).

De acordo com o estudo “State of the Blogosphere” (2011) realizado pelo site Technorati, foi possível constatar que comparativamente a outros meios os *blogs* continuam a ganhar vantagem em termos de confiança e a gerar recomendações de consumo e compras. Em 2013, Technorati realizou o estudo “Digital Influence Report”, que posicionou os *blogs* entre as cinco principais fontes de informação mais confiáveis. Esse estudo revelou ainda que de acordo com os consumidores, os *blogs* são mais influentes na decisão de compra, do que o Facebook, por exemplo, estes consideram que as avaliações existentes nos *blogs* estão no top dos fatores que mais influenciam as decisões de compra. Os resultados da pesquisa também indicam que muitos consumidores estão utilizando os *blogs* quando pensam fazer uma compra.

Quando se ganha um vínculo considerável entre o *blogger* e os consumidores, o *blog* tende a ter uma audiência confiável, em que os consumidores tomam uma decisão de compra, defende

Srivastava (2014). Tal é o impacto dos *blogs* sobre o consumidor e as suas decisões de compra, que o efeito é muitas vezes apelidado de “blogging effect” (Srivastava, 2014).

3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

3.1. Modelo Conceptual

Esta dissertação pretende dar resposta as seguintes questões de investigação: “Quais os motivos que levam os consumidores a seguir *blogs*?” e “Como é que os *blogs*, meios dos *Social Media*, podem influenciar no processo de tomada de decisão?”. Tendo por base estas questões, o presente trabalho e a revisão da literatura realizada é apresentado o modelo de investigação deste estudo na Figura 1. Os modelos que serviram de base teórica foram os de Huang et al. (2008), Hsu e Tsou (2011) e Mikalef et al. (2013), estes modelos foram adaptados e desenvolvidos consoante fatores relevantes para este estudo.

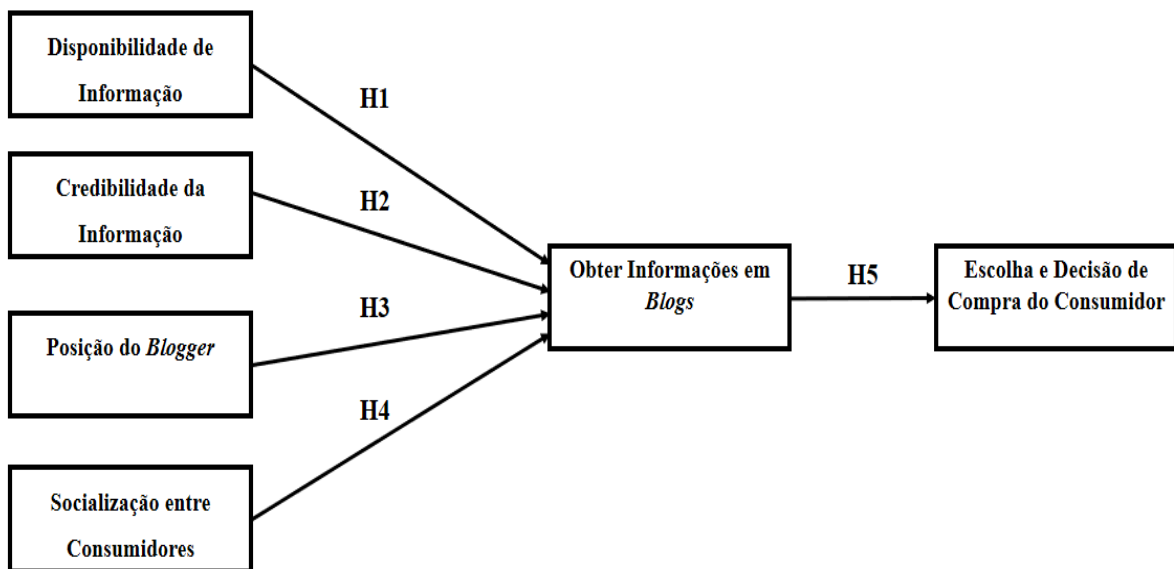


Figura 1: Modelo Conceptual

3.2. Hipóteses de Investigação

Na sequência da Revisão da Literatura e de forma a responder as questões de investigação deste estudo, foram formuladas as seguintes hipóteses de pesquisa:

3.2.1. Disponibilidade de Informação

De acordo com Mikalef et al. (2013), a Internet é indiscutivelmente a maior e mais eficiente fonte de aquisição de informação, disponibilizando diversos meios bem como uma variedade de ferramentas de pesquisa, o que permite que os utilizadores, possam com facilidade aceder a informação que necessitam.

H1: A disponibilidade de informação tem um impacto significativo sobre a procura de produtos, serviços, assuntos, ideias ou marcas, através de plataformas de *Social Media*, nomeadamente, em *blogs*.

3.2.2. Credibilidade da Informação

Os conteúdos que estão disponíveis nos *blogs* têm que demonstrar algum tipo de Credibilidade na Informação disponibilizada e nesse sentido, segundo um estudo de Technorati (2013) os *blogs* são considerados pelos consumidores mais confiáveis, relativamente a outros meios de *Social Media*.

H2: A credibilidade da informação nos *blogs* tem influência na procura de informação nestes canais e posteriormente podem vir a influenciar no processo de decisão de compra do consumidor.

3.2.3. Posição do Blogger

A Posição do *Blogger* é um fator muito relevante na procura de informação, muitas vezes um facto decisivo relativamente a intenção de compra do consumidor, visto que os *bloggers* alcançam o estatuto de líderes de opinião (Pikas, 2005), o que faz com que influenciem

diretamente os consumidores, dando conselhos e direcionando à procura, à compra e ao uso de produtos (Flynn et al. 1996).

H3: A posição do *blogger*, como líder de opinião, pode conduzir o consumidor a procurar informação num *blog* em específico, podendo a sua opinião influenciar no processo de decisão de compra.

3.2.4. Socialização entre Consumidores

A Socialização entre Consumidores diz respeito a partilha existente entre os utilizadores de *blogs*, quando estes têm conhecimento sobre determinados produtos (Andersson et al., 2007), tendo os seguidores destas páginas a oportunidade de ler sobre experiências de outros consumidores (Evans e Mckee, 2010).

H4: A socialização entre utilizadores, através da colaboração e partilha de informação e experiências em *blogs*, quando estes têm conhecimento sobre o produto, serviço ou marca, pode despertar o desejo real de compra.

3.2.5. Obter Informação em Blogs

Todos os fatores referidos anteriormente podem levar a que, o consumidor procure informações em *blogs*, e realmente desperte o desejo real de compra (Evans e Mckee, 2010), facilitando assim o processo de tomada de decisão (Andersson et al, 2007).

H5: Obter informação através de *blogs* tem influência no processo de decisão de compra do consumidor, facilitando assim a escolha e decisão de compra do mesmo.

4. Metodologia

A metodologia seguida para o estudo em questão é quantitativa, recorrendo a um questionário (Anexo A), como método de recolha de dados, cujas medidas e constructos tiveram por base os modelos de Huang et al. (2008), Hsu e Tsou (2011) e Mikalef et al. (2013). Tendo sido

realizadas, algumas adaptações aos modelos para que o estudo pudesse dar resposta ao contexto pretendido. Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (Manzato e Santos, 2014). Segundo Pereira (2001), os questionários são instrumentos que conduzem uma investigação através “dos olhos dos outros” tem a vantagem de poder ser enviado a um grande número de pessoas sem grandes dificuldades, possibilitando uma utilização mais eficiente do tempo. Para além de os inquiridos terem a possibilidade de reencaminhar o questionário aos seus próprios contactos, aumentando assim o número potencial de respostas (Marôco, 2010). O questionário, composto por onze questões em que uma era de resposta aberta e as restantes de resposta fechada, esta dividido por partes. Inicia-se com uma questão filtro de forma a seleccionar somente as pessoas que visitam *blogs* e uma questão que tentar perceber qual é o tipo de informação mais procurada em *blogs*, seguindo-se as questões baseadas nos constructos descritos no Modelo Conceptual, em que todos os itens do inquérito que pretendem medir diretamente os constructos do modelo são compostos por uma escala de *Likert* de cinco níveis (*Discordo totalmente; Discordo; Não concordo e nem discordo; Concordo; Concordo Totalmente*), finalizando com três questões de carácter pessoal, como género, idade e habilitações literárias. Todas as questões (Anexo A), foram baseadas em literatura existente e semelhantes ao presente estudo.

A recolha dos dados foi realizada online (redes sociais e correio eletrónico) através da plataforma Google a um total de 259 inquiridos, no qual resultou 179 respostas completas, sendo que a população-alvo para esta investigação são consumidores portugueses que seguem e acompanham *blogs*, a amostragem utilizada neste estudo foi não probabilística por conveniência. Antes da aplicação do questionário na versão final ao público, foi realizado um pré-teste a seis pessoas com o objetivo de verificar a clareza do vocabulário utilizado, bem

como identificar possíveis lapsos e para validar o tempo médio. Após o feedback foram feitas pequenas alterações e foram divulgados os questionários.

As respostas foram inseridas no software Smart PLS 3.0 (Partial Least Square), que segundo Henseler et al. (2009) se baseia na técnica de Modelos de Equações Estruturais, para posterior tratamento, de forma a obter a informação estatística necessária para testar as hipóteses. Este programa permite observar as relações de causa-efeito entre as variáveis e testar e validar os modelos que possuem diversas variáveis latentes (Henseler et al., 2009). Por esta razão, o PLS foi considerado o mais adequado e foi utilizado para analisar os dados deste estudo.

5. Análise de Resultados

Neste capítulo será realizada a análise dos dados recolhidos. Iniciaremos a observação com uma breve caracterização da amostra, passando a análise dos dados recolhidos de forma a testar o modelo conceptual e as hipóteses estabelecidas. Para realização desta análise foram aplicadas ferramentas estatísticas disponíveis no software Smart PLS 3.0 (*Partial Least Square*).

5.1. Caracterização da Amostra

Na seguinte Tabela é possível avaliar a amostra conforme os resultados obtidos a partir do questionário.

Tabela I
Caracterização da Amostra

	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Gênero		
▪ Feminino	121	67,6%
▪ Masculino	58	32,4%
Idade		
▪ Até 17 Anos	2	1,1%
▪ 18-29 Anos	135	75,4%
▪ 30-44 Anos	36	20,1%
▪ 45-59 Anos	6	3,4%
▪ 60 Anos ou Mais	-	-
Habilitações Literárias		
▪ Ensino Básico	2	1,1%
▪ Ensino Secundário	21	11,8%
▪ Licenciatura/Bacharelato	83	46,6%
▪ Mestrado/Pós-Graduação	70	39,3%
▪ Doutorado	2	1,1%
Informação Procurada em Blogs		
▪ Moda	109	61,29%
▪ Viagens	91	51,1%
▪ Tecnologia	79	44,4%
▪ Notícias	78	43,8%
▪ Beleza	69	38,8%

Fonte: Autor

Através da Tabela I é possível observar simplesmente os inquiridos que responderam afirmativamente a questão filtro, que pretendia ter conhecimento se estes acompanham *blogs*, assim sendo a amostra é constituída por 179 inquiridos, sendo que o maior número de respostas foi dado por indivíduos do sexo feminino (67,6%), enquanto os restantes do sexo masculino (32,4%). Destaca-se que a maior proporção dos inquiridos tem idade compreendida entre os 18 e 29 anos (75,4%). No que diz respeito as habilitações literárias dos consumidores inquiridos, a maioria possui Licenciatura ou Bachelato.

Quando inquiridos relativamente ao tipo de informação que procuram em *blogs* obtivemos uma resposta variada, na Tabela I encontram-se a seleção do tipo de informação mais pesquisada

pela nossa amostra nestas plataformas dos *Social Media*, entre outros, como desporto, humor, gastronomia, saúde, decoração, economia, entre tantos outros.

5.2. Modelo de Medida - Validade e Fiabilidade dos Resultados

Para a validação dos resultados obtidos através do inquérito começou por ser analisada a fiabilidade de consistência interna das variáveis refletivas através do cálculo do *Cronbach's Alpha* e do *Composite Reliability*. Henseler et al. (2009) considera que, o *Cronbach's Alpha*, que mede as correlações entre os indicadores deve ser superior a 0,7, já a *Composite Reliability* tem em consideração se os indicadores têm cargas distintas e precisam também ser superiores a 0,7. Como podemos verificar através da Tabela II todos os constructos respeitam essa condição, tanto para o cálculo do *Cronbach's Alpha*, que varia entre 0,713 e 0,898, como a *Composite Reliability*, que tem valores a rondar o 0,859 e o 0,936, o que indica a existência de fiabilidade.

De seguida e de forma a verificar a validade do modelo foi analisado a validade de convergência, que segundo Henseler et al. (2009) indica que um conjunto de indicadores representa o mesmo constructo e observou-se também a validade discriminante. Para esta verificação foi utilizado o critério do AVE - *Average Variance Extracted* (Variância Média Extraída), mostrando assim a unidimensionalidade de cada constructo e no qual as variáveis com valores iguais ou superiores a 0,5 indicam uma validade convergente satisfatória, confirmando assim este critério. De acordo com os dados que contam da Tabela II, verificamos que todos os constructos respeitam a condição indicada anteriormente, o que indica que este estudo mostra uma boa validade convergente, concluindo assim que há uma convergência interna de indicadores adequada, o que significa que cada uma das variáveis latentes é capaz de explicar em média, mais de 50% da variância dos seus indicadores.

Tabela II

Fiabilidade e Confiabilidade

Constructos	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Variance Extracted (AVE)
Credibilidade da Informação	0.898	0.936	0.830
Disponibilidade de Informação	0.754	0.859	0.672
Escolha e Decisão de Compra do Consumidor	0.888	0.918	0.691
Obter Informação em <i>Blogs</i>	0.829	0.898	0.746
Posição do <i>Blogger</i>	0.713	0.875	0.777
Socialização entre Consumidores	0.857	0.912	0.776

Fonte: Autor

No que diz respeito a validade discriminante, Henseler et al. (2009) considera dois critérios de verificação. Primeiro, o critério de *Fornell-Larcker* que implica que o valor de AVE correspondente a cada uma das variáveis seja superior ao quadrado das correlações de todas as outras variáveis. De forma ao modelo ser satisfatório, a raiz quadrada do valor de AVE de cada variável latente deve ser superior ao maior valor da sua relação com qualquer uma das outras variáveis latentes conforme apresentadas na Tabela II.

Os valores assinalados na Tabela seguinte (Tabela III) são superiores aos restantes, ou seja, estão dentro dos parâmetros, o que indica que cada uma das variáveis latentes partilha mais variância com os seus indicadores do que qualquer outra variável.

Tabela IIIAnálise do Critério de *Fornell-Larcker*

	CI	DI	EDCC	OIB	PB	SC
CI	0.911					
DI	0.470	0.820				
EDCC	0.458	0.540	0.831			
OIB	0.561	0.583	0.661	0.863		
PB	0.506	0.387	0.661	0.600	0.882	
SC	0.505	0.547	0.396	0.460	0.425	0.881

CI – Credibilidade da Informação; DI – Disponibilidade da Informação; EDCC – Escolha e Decisão de Compra do Consumidor; OIB – Obter Informação em Blogs; PB – Posição do Blogger; SC – Socialização entre Consumidores

Fonte: Autor

O segundo critério da validade discriminante é os *Cross Loadings*, que segundo Henseler et al. (2009), referem que cada indicador deve ter uma correlação superior com a variável a que está relacionado, do que a qualquer outra variável, o que pode ser confirmado através da Tabela que conta no Anexo C.

Após a análise de ambos os critérios *Fornell-Larcker* e *Cross Loadings* verificamos que estes cumprem os parâmetros exigidos, o que indica que o modelo tem boa validade discriminante.

5.3. Modelo Estrutural - Validação do Modelo Conceptual

Para a validação do Modelo Conceptual proposto neste estudo foi analisado o coeficiente de determinação *R Square* (R^2) das variáveis latentes e dos coeficientes de caminho, que possibilita testar as hipóteses em estudo e avaliar o modelo em termos de ajustes.

O coeficiente R^2 indica como as variáveis endógenas podem ser explicadas pelas variáveis anteriores, este coeficiente poderá ser influenciado pelo tamanho da amostra e é considerado como uma medida otimista de qualidade (Fernandes e Pedroso, 2016).

Para análise dos coeficientes de caminho deve-se avaliar o sinal algébrico, significância e magnitude, porque estes coeficientes explicam a dimensão do efeito de uma variável na outra

variável, e devem ter o mesmo sinal algébrico da hipótese que os suporta, no caso de esta condição não se verificar, ou seja, se houver um sinal contrario ao esperado, significa que a hipótese não é suportada (Henseler et al. 2009). Posto isto, recorreu-se à técnica de *Bootstrapping*.

No modelo proposto todos os caminhos estruturais foram projetados com sinal algébrico positivo, assim sendo, através dos resultados obtidos no Smart PLS, verificamos na Figura 2 que os coeficientes de caminho apresentam sinal algébrico positivo, o que significa que todos os constructos apresentam o sinal algébrico de acordo com o esperado.

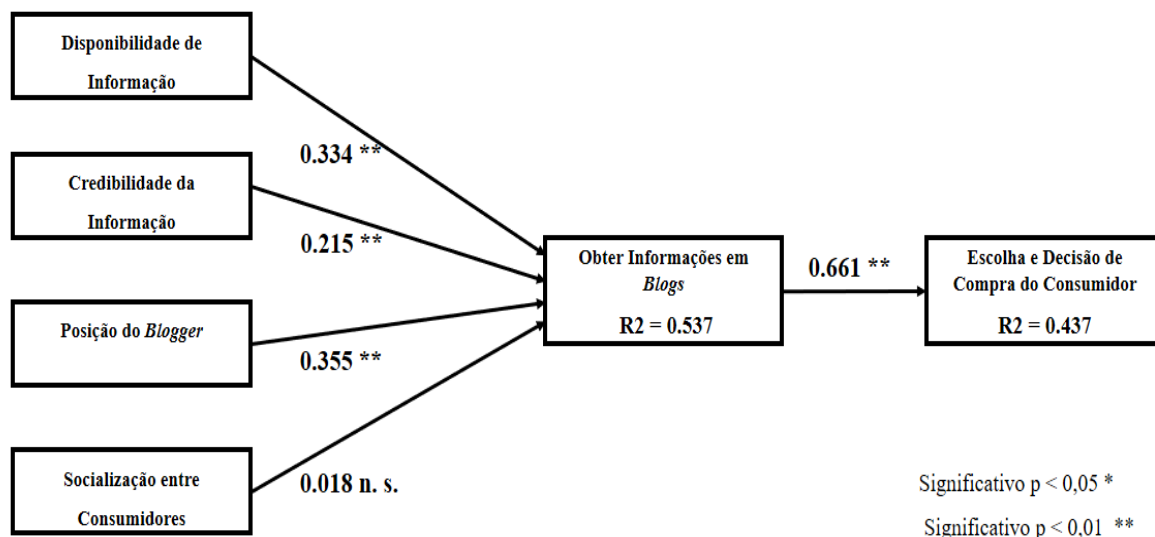


Figura 2 – Resultados PLS do Modelo Conceptual

De acordo com os valores apresentados podemos concluir que aproximadamente 54% ($R^2 = 0.537$) da variabilidade de Obter Informação em *Blogs* é influenciada pelos constructos Disponibilidade de Informação, Credibilidade da Informação, Posição do *Blogger* e Socialização entre Consumidores, tendo em conta que a hipótese H4 apresenta uma influência pouco significativa. No que diz respeito a hipótese H5, que tem como objetivo determinar se o facto de Obter Informação em *Blogs* tem influência no processo de decisão de compra do

consumidor, facilitando assim a Escolha e Decisão de Compra do Consumidor, indica que a variabilidade é de aproximadamente 44% ($R^2 = 0.437$).

Após esta análise concluímos que todas as hipóteses apresentadas para este estudo são suportadas, com a exceção da Hipótese 4 relativa a Socialização entre Consumidores, visto que tem o valor de $\beta = 0.018$, o que significa que esta hipótese apresentou valores pouco significativos e desta forma não foi suportada neste estudo.

6. Discussão dos Resultados

Com base na análise estatística realizada anteriormente, passaremos a discussão dos resultados de forma a responder as nossas questões de investigação.

O modelo conceptual proposto, para esta investigação conseguiu explicar empiricamente a Escolha e Decisão de Compra do Consumidor ($R^2 = 0,437$) e o facto de este Obter Informação em *Blogs* ($R^2 = 0,537$). Os resultados demostram também que os fatores que contribuem para esta procura, sendo eles, Disponibilidade de Informação, Credibilidade da Informação, Posição do *Blogger* e Socialização entre Consumidores, têm diferentes níveis de influência.

Nesta investigação, a Posição do *Blogger* é a razão que mais influência os consumidores a Obter Informação em *Blogs* ($\beta = 0,355$). Ou seja, grande parte dos consumidores inquiridos confirmam que já adquiram produtos tendo em conta a opinião de um *blogger* e que acreditam nas opiniões divulgadas pelos mesmos. De acordo com Mikalef et al. (2013) e Hsu e Tsou (2011), a opinião que é divulgada nos *blogs* pelos *bloggers* tem grande influência no comportamento e decisões dos consumidores, sendo assim, uma grande fonte de informação, daqui o resultado obtido neste estudo.

A Disponibilidade de Informação mostrou ser o fator com a segunda maior influência ($\beta = 0.334$) em Obter Informação em *Blogs*. Isto demonstra que é da satisfação dos consumidores o acesso rápido a uma grande quantidade de informação, que seja útil sobre produtos/serviços,

que os *blogs* podem proporcionar a quem os acompanha. Como já tínhamos visto na revisão da literatura a Internet é a maior e mais eficiente fonte de aquisição de informação e atualmente os *blogs* são das fontes de informação mais consideradas pelos consumidores, por essa razão a Disponibilidade de Informação que há nestas plataformas tem impacto sobre a procura de informação, pois fornecem aos utilizadores todas as informações necessárias e posteriormente influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor (Mikalef et al., 2013).

O terceiro fator que mais influencia os consumidores a Obter Informação em *Blogs* é a Credibilidade da Informação ($\beta = 0.215$) ao Obter Informação em *Blogs*, os consumidores consideram que esta é credível, confiável e apresenta algum nível de conhecimento relativamente ao produto, serviço ou marca, que estão apresentando. Segundo Hsu e Tsou (2011), os *blogs* são vistos como uma das plataformas mais credíveis dos *Social Media*, sendo esta a perceção de grande parte da amostra inquirida.

Relativamente a Socialização entre Consumidores ($\beta = 0.018$) verificou-se que esta variável apresentou valores pouco significativos e desta forma não foi suportada neste estudo. Isto significa que a interação entre consumidores não é um facto importante para Obter Informação em *Blogs*, no sentido em que alguns consumidores simplesmente recolhem informação em *blogs* e não partilham a informação que têm através de conversações com outros utilizadores.

Por fim, Obter Informação em *Blogs* revelou ter um impacto positivo na Escolha e Decisão de Compra do Consumidor ($\beta = 0.661$), como já era previsível, tendo em consideração a revisão da literatura, o que mostra que existe uma relação bastante significativa entre estas duas variáveis. Este resultado confirma que atualmente os *blogs* desempenham um papel imperativo na facilitação da tomada de decisão dos consumidores (Srivastava, 2014; Solomon, 2013).

O conceito de eWOM apresentado na Revisão da Literatura deste estudo foi considerado fundamental para fazer o enquadramento do tema, como já foi referido anteriormente o eWOM consiste numa comunicação informal entre consumidores em que pode ser feito algum tipo de

afirmação positiva ou negativa sobre um produto ou serviço via Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). É considerado que este tópico esteja subentendido nos diferentes constructos do modelo conceptual apresentado para esta investigação, apesar de não ter um constructo próprio.

A informação fornecida através do eWOM é geralmente partilhada por outros consumidores, por essa razão existe uma maior confiança na informação disponibilizada, o que faz com que esta forma de comunicação seja mais credível, no momento da escolha de um produto ou serviço (Thomas, 2004). Desta forma, podemos associar este conceito ao modelo conceptual deste estudo, considerando que o eWOM faz parte da Disponibilidade de Informação, porque esta forma de comunicação põe a disposição dos consumidores mais informações relativamente a bens e serviços, sendo o eWOM feito através dos *blogs* essencial para estimular o interesse dos consumidores (Filimon et al., 2010). Visto que, são mensagens partilhadas por consumidores podemos também associar a variável Socialização entre Consumidores, até porque, segundo Steffes e Burgee (2008) quando os consumidores têm dúvidas em relação a algum bem ou serviço, procuram mais informação junto de outros consumidores, para saber qual a sua experiência e opinião. Por fim pode também ser associada a Credibilidade da Informação, porque segundo a literatura esta forma de comunicar é mais confiável e credível aos olhos dos consumidores.

7. Conclusões, Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

De forma a concluir esta investigação são apresentadas as principais conclusões do estudo, as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

7.1. Conclusões

De forma a responder as questões de investigação e objetivos deste estudo, verificamos através do modelo conceptual desenvolvido neste estudo que a Posição do *Blogger*, a Disponibilidade de Informação e a Credibilidade de Informação são os motivos que levam os consumidores a

Obter Informação em *Blogs* e que por sua vez influencia a Escolha e Decisão de Compra do Consumidor, facilitando desta forma o processo de decisão de compra do consumidor. Sendo que, a Socialização entre Consumidores revelou ter uma influência pouco significativa neste estudo.

Assim, de acordo com a revisão da literatura apresentada e os resultados obtidos podemos concluir que os *blogs* são meios dos *Social Media* que merecem destaque, não só pelo seu crescimento potencial, mas também por serem conhecidos pelos consumidores como uma forma de procurar informação rápida, útil, eficiente, credível e confiável, tendo assim grande influência no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. Os *blogs* têm sido um grande auxílio nas decisões de consumo dos consumidores, através da partilha de conteúdos por parte dos *bloggers*, este auxílio é mais significativo nas primeiras fases do processo, nomeadamente na fase de procura de informação, avaliação da alternativa e escolha e seleção da alternativa. Mas também, porque os *marketeers* começam a considerar os *blogs* como uma nova forma de divulgarem e promoverem as suas marcas, produtos e serviços.

Esta dissertação representa uma contribuição para as literaturas baseadas no Comportamento do Consumidor. A estrutura analítica deste trabalho evidência empiricamente o impacto sobre o processo de tomada de decisão do consumidor quando um determinado produto, serviço ou marca é referenciado num *blog*, tendo em conta que o consumidor obtém informação neste tipo de plataformas, de acordo com a Credibilidade da Informação, Posição do *Blogger*, Disponibilidade da Informação e Socialização ente Consumidores.

Ao mesmo tempo esta investigação é importante para profissionais, uma vez que releva atributos consideráveis para consumidores no momento de recolha de informação, que posteriormente influencia no processo de tomada de decisão. O estudo procura dotar os *marketers* para a importância que os meios de *Social Media* podem ter para as suas marcas, nomeadamente os *blogs* que estão a ganhar uma grande força perante os consumidores. O

estudo sugere que as marcas apostem em desenvolver estratégias de forma a alcançar estes líderes de opinião que são os *bloggers* e que têm poder de influenciar o comportamento dos outros indivíduos, sendo uma mais valia para o sucesso das suas marcas, produtos ou serviços, considerando todas as apreciações dos consumidores com vista a um melhoramento contínuo das suas marcas. De acordo com Lyon e Henderson (2005) e como já foi referido no presente trabalho os *marketers* já estão a desenvolver estratégias de forma a alcançar líderes de opinião que têm o poder de influenciar o comportamento dos outros indivíduos.

Já tem sido desenvolvidas investigações com o propósito de compreender como é gerida a relação de marcas específicas com a Blogosfera, destacando desta forma a importância referida anteriormente, das marcas começarem a considerar os *blogs* e a criar estratégias para alcançar os líderes de opinião que estão por detrás dos mesmos, com o objetivo de que a marca se consiga aproximar dos seus consumidores.

7.2. Limitações do Estudo

Esta investigação apresenta certas limitações, que devem ser referidas. A principal limitação deste estudo está relacionada com a técnica de amostragem utilizada, visto que foi a amostragem por conveniência não probabilística, o que não permite que os resultados obtidos sejam considerados representativos da população, o que pode conduzir ao enviesamento de resultados, visto que os dados obtidos são válidos apenas para a amostra utilizada. Outra limitação prende-se com o tamanho da amostra, se os questionários tivessem sido divulgados através de alguns *blogs* permitiria uma amostra maior, o que poderia representar resultados mais apurados.

7.3. Sugestões para Pesquisas Futuras

Através deste estudo surgem algumas sugestões para investigações futuras, como por exemplo, sugere-se que em estudos futuros seria interessante delimitar esta investigação a um género de *blog* em específico, de acordo com o interesse do investigador. Seria ainda possível utilizar

uma amostra probabilística aleatória, de modo a proporcionar uma generalização dos resultados. Considero também interessante analisar à perspectiva das empresas, em relação aos *blogs*, visto que estes têm ganho uma grande influência sobre o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, sendo uma poderosa ferramenta de marketing.

Referências Bibliográficas

- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L. e Yu, P. S. (2008). Identifying the Influential *Bloggers* in a Community. Proceedings of the International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '08), 207-218.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. e Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research* 47 (4), 398-411.
- Amaral, I. (2012), Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer””. *Comunicação e Sociedade* 22, 131-147.
- Andersson, A., Blomkvist, M. e Holmberg, M. (2007); *Blog Marketing: A consumer perspective*. Jönköping University, Jönköping International Business School, JIBS, EMM (Entrepreneurship, Marketing, Management).
- Bughin, J., Doogan, J. e Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. Disponível em <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing> [Acesso em: 2016/10/21].
- Campbeel, C., Pitt L. F., Parent, M. e Berthon, R. B. (2011). Understanding Consumer Conversations Around ASD in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising* 40 (1), 87-102.
- Chiavenato, I. (2004). *Introdução à Teoria Geral da Administração*, 7ª Edição. São Paulo: Elsevier.
- Christodoulides, G. e Michaelidou N. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing* 46 (11/12), 1689-1707.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. e Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content, *Journal of Interactive Advertising* 8(2), 16-25.
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A. e Cray, D. (2012). “Trust intentions in readers of blogs”. *Management Research Review* 35 (9), 837-856.
- Evans, D. e Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The next Generation of Business Engagement*, 1ª Edição. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Fernandes, T. e Pedroso, R. (2016). *The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2016.
- Filimon, S., Ioan, A. M., Alexandru, R. L. e Ruxandra, R. (2010). Blog Marketing - A Relevant Instrument of the Marketing Policy. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* 12 (2), 760-765.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. e Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (2), 137-147.

Forbes, H. (2011). What Facebook's FTC Privacy Settlement Means to Marketers. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2011/11/29/what-facebooks-ftc-privacy-settlement-means-to-marketers/#6830094d5853> [Acesso em: 2016/12/06].

Frambach, R. T., Roest, H. C. A., e Krishnan, T. V. (2007). The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions Across the Different Stages of the Buying Process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.

Fu, J. e Chen, J. H. F. (2012). "An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness". *Journal of Electronic Business Management* 10 (3), 194-203.

Grimes, M. (2014). Nielsen: Global Consumers' Trust in "Earned" Advertising Grows in Importance. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html> [Acesso em: 2017/03/06].

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I. e Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing* 4(3), 211-224.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. e Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive Marketing* 18 (1), 38-52.

Henseler, J., Ringle, C. e Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing* 20, 277-319.

Hoffman, K. D. e Bateson, J. E. G. (2017). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, 5ª Edição. Boston: Cengage Learning.

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

Huang, L., Chou, Y., e Lin, C. (2008). The Influence of Reading Motives on the responses after Reading Blogs. *CyberPsychology and Behavior* 11(3), 351-355.

Hsu, H. Y. e Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management* 31 (6), 510-523.

Iyengar, R., Bulte, C. V. e Valente, T. W. (2011). Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science* 30 (2), 195-212.

Kaplan, A. M., e Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59-68.

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

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2016). *Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. e Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* 28 (5), 1755-1767.
- Lee, M. e Youn, S. (2015). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising* 28 (3), 473-499.
- Lin, C. L., e Kao, H. Y. (2010). Blog Popularity Mining Using Social Interconnection Analysis. *IEEE Computer Society*, 41-49.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi J. e Dionísio, P. (2011). “Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing”. Edição 2011. Lisboa: Dom Quixote.
- Lyon, B. e Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (5), 319 – 329.
- Mangold, W. G. e Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, 357-365.
- Manzato, A. J. e Santos, A. B. (2014). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Disponível em: <http://paginapessoal.utfpr.edu.br/lilianvismara/es17em-estatistica/a-elaboracao-de-questionarios-na-pesquisa-quantitativa/A%20ELABORACaO%20DE%20QUESTIONARIOS%20NA%20PESQUISA%20QUANTITATIVA.pdf/view> [Acesso em: 2017/01/20].
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com SPSS Statistics*, 6ª Edição. Lisboa: ReportNumber.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. Disponível em http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf [Acesso em: 2016/10/21].
- Mikalef, P., Giannakos, M. e Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8(1), 17-34.
- O’Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics* 65 (1), 17-37.
- Pereira, A. F. (2001). Validade e Fiabilidade em estudos com dados recolhidos por questionários: uma digressão pela literatura. *Portuguese Journal of Management Studies* 6 (1), 45-59.
- Pikas, C. H. (2005). Blog Searching for Competitive Intelligence, Brand Image, and Reputation Management. *Online* 29 4 (2005), 16-21.
- Qualman, E. (2009). How Social Media Transforms the Way we Live and Do Business. Disponível em: https://www.ebscohost.com/uploads/corpLearn/pdf/bbs_socialnomics.pdf [Acesso em: 2016/10/15].

Sahelices-Pinto, C. e Rodríguez-Santos, C. (2014). E-WOM and 2.0 Opinion Leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (3), 244-261.

Santos, J. F. (2011). Motivations and Characteristics of International Wine Bloggers. *American Association of Wine Economists. AAWE Working Paper*, 92 (Business). Disponível em: www.wine-economics.org [Acesso em: 2016/10/10].

Singh, T., Veron-Jackson, L. e Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in your Marketing Game Plan. *Business Horizons* 51(4), 281-292.

Singhal, T. K. (2016). Impact of Social Media Expressions on Engagement and Trust of Customers. *Amity Business Review* 17 (2), 96-103.

Solis, B. (2007). The Social Media Manifesto. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for/> [Acesso em: 2016/11/11].

Solis, B. (2010). Defining Social Media: 2006 – 2010. Disponível em <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/> [Acesso em: 2016/11/10].

Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 10ª Edição. Inglaterra: Pearson Education Limited.

Srivastava, R. (2014). Mathematical Assessment of “Blogging Effect” on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Business Information Systems Strategies (IJBISS)* 3 (2), 1-9

Steffes, E. M. e Burgee, L.M. (2008). Social ties and online word of Mouth. *Internet Research*, 19 (1), 42-59.

Stringam, B. B., Gerdes, J. e Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the Importance and Relationships of Ratings on User-Generated Traveler Reviews, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (2), 73-92.

Technorati, (2011). *State of the Blogosphere 2011: Introduction and Methodology*. Disponível em: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/> [Acesso em: 04/12/2016].

Technorati, (2013). *Digital Influence Report*. Disponível em: <http://technorati.com/report/2013-dir/> [Acesso em: 2016/12/04].

Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind . *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 64-72.

Walker, D. M. (2007). Blog Commenting: A New Political Information Space. *American Society for Information Science and Technology* 43 (1), 1-7.

Zeng, M. e Reinartz, W. (2003). Beyond Online Search: The Road to Profitability. *California Management Review* 45 (2), 107-130.

Zyman, S. e Brott, A. (2002). The end of Marketing as we know it. Nex Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Anexos

Anexo A – Questionário: Constructos, Questões, Codificações, Referências e Escala

Constructos	Questões	Fonte
Disponibilidade de Informação	DI1- Os <i>blogs</i> permitem acesso rápido a uma grande quantidade de informação sobre produtos/serviços.	Mikalef et al. (2013)
	DI2-Os <i>blogs</i> permitem recolher informação útil acerca de produtos/serviços do meu interesse.	
	DI3-Os comentários de outros utilizadores ajudam a obter informação relevante sobre os produtos/serviços referidos nos <i>blogs</i> .	
Credibilidade da Informação	Considero que as informações contidas nos <i>blogs</i> , que costumo acompanhar são: <ul style="list-style-type: none"> ▪ CI1- Credíveis ▪ CI2- Conhecedoras ▪ CI3- Confiáveis 	Hsu e Tsou (2011)
Posição dos Bloggers	PB1- Já adquiri um produto tendo em conta a opinião de um <i>blogger</i> .	Mikalef et al. (2013)
	PB2- Acredito nas opiniões divulgadas pelos <i>bloggers</i> .	Hsu e Tsou (2011)
Socialização entre Consumidores	SC1- Os <i>blogs</i> são um excelente meio para a troca de informação sobre produtos/serviços com outros utilizadores.	Mikalef et al. (2013)
	SC- 2Através dos <i>blogs</i> , posso partilhar a minha experiência com os outros acerca de um novo produto ou serviço que adquiri.	
	SC3- Através dos <i>blogs</i> , posso iniciar conversações com os outros utilizadores.	
Obter Informação em Blogs	OIB1- Costumo procurar informação em <i>blogs</i> .	Huang et al. (2008)
	OIB2- Consigo encontrar a informação que quero em <i>blogs</i> .	
	OIB3- A procura de informação em <i>blogs</i> é uma tarefa fácil.	
Escolha e Decisão de Compra do Consumidor	EDCC1- Após alguma ponderação, acabo por comprar um ou mais produtos/serviços que vi referidos em <i>blogs</i> .	Mikalef et al. (2013)
	EDCC2 - Algumas das minhas compras recentes foram baseadas em informação que encontrei em <i>blogs</i> .	

	EDCC3- Dirijo-me a uma loja para adquirir produtos ou serviços que vi comentados em <i>blogs</i> .	
	EDCC4- Os <i>blogs</i> facilitam o meu processo de tomada de decisão.	
	EDCC5- Considera que os <i>blogs</i> são uma grande ferramenta de consumo e compra.	

Escala: Discordo Totalmente; Discordo; Nem Concordo nem discordo; Concordo; Concordo Totalmente.

Anexo B – Tabela *Cross Loadings*

Cross Loadings

	CI	DI	EDCC	OIB	PB	SC
CI1	0.918	0.422	0.421	0.512	0.494	0.418
CI2	0.890	0.460	0.410	0.519	0.383	0.437
CI3	0.926	0.401	0.421	0.501	0.508	0.527
DI1	0.271	0.845	0.464	0.519	0.260	0.251
DI2	0.436	0.899	0.473	0.525	0.350	0.486
DI3	0.489	0.704	0.387	0.371	0.362	0.689
EDCC1	0.393	0.418	0.841	0.570	0.623	0.377
EDCC2	0.399	0.462	0.887	0.572	0.594	0.416
EDCC3	0.366	0.377	0.822	0.474	0.649	0.348
EDCC4	0.385	0.522	0.830	0.590	0.491	0.257
EDCC5	0.358	0.453	0.772	0.528	0.398	0.248
OIB1	0.504	0.468	0.585	0.873	0.585	0.368
OIB2	0.587	0.475	0.545	0.886	0.551	0.504
OIB3	0.356	0.570	0.584	0.830	0.413	0.317
PB1	0.346	0.356	0.667	0.539	0.886	0.366
PB2	0.550	0.325	0.495	0.519	0.877	0.383
SC1	0.556	0.681	0.393	0.468	0.359	0.873
SC2	0.339	0.366	0.311	0.363	0.340	0.882
SC3	0.407	0.342	0.329	0.366	0.426	0.888

CI – Credibilidade da Informação; DI – Disponibilidade da Informação; EDCC – Escolha e Decisão de Compra do Consumidor; OIB – Obter Informação em Blogs; PB – Posição do Blogger; SC – Socialização entre Consumidores