

## **AGRADECIMENTOS**

Em 1.º lugar, agradeço à Professora Dr.ª Margarida Duarte pelo apoio neste projecto, em especial pelo facto de me ajudar a encontrar o caminho quando o rumo do projecto parecia vago e sinuoso.

Agradeço, também, ao Professor Dr. Rui Brites pela sua disponibilidade e apoio na análise quantitativa desenvolvida e pelas críticas construtivas, que dirigiu a esta pesquisa.

A Pedro Pais, autor do blog aqui em análise, um agradecimento especial por toda a disponibilidade e empenho demonstrado, bem como a todos os visitantes do blog, que prontamente se disponibilizaram para colaborar.

Dedico este trabalho à minha família, pilar da minha existência, em especial aos meus avós, à minha mãe e ao meu irmão pelo exemplo de vida, transmissão de valores, pelo encorajamento que sempre me deram e por terem sempre acreditado que era possível. Obrigada.

Ao meu grupo de amigos o meu obrigada, em especial às minhas amigas, por compreenderem as minhas ausências e por jamais duvidarem que seria possível.

Ao Pedro, um obrigada muito especial por toda a compreensão e apoio nos momentos de desânimo e pelos produtivos brainstormings sobre o tema.

Por fim, gostaria de exprimir o meu apreço por todos aqueles que se dedicam à investigação, causa muito nobre e só devidamente valorizada por quem vive esse desafio.

## ÍNDICE GERAL

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	4
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	4
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	5
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	7
2.1 Introdução.....	7
2.2 Comunidades Virtuais como Redes Sociais e Informacionais .....	7
2.3 Blogs: Definição, Categorização e Motivação para a Sua Consulta .....	8
2.3.1 Categorização de Blogs .....	9
2.3.2 Motivação para Consultar Blogs .....	10
2.3.3 Motivação para Bloggar .....	11
2.4 Bloggers .....	13
2.5 <i>Word of Mouth</i> (WOM) .....	15
2.6 Tipos de Resposta do Utilizador ao WOM Online .....	16
2.7 Credibilidade e Líderes de Opinião .....	17
2.8 Literacia Financeira e Aconselhamento Online .....	22
<b>CAPÍTULO 3 – QUESTÃO DE PESQUISA E HIPÓTESES</b> .....	26
3.1 Questão de Pesquisa.....	26
3.2 Hipóteses.....	27
<b>CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA</b> .....	28
4.1 População-Alvo e Amostra.....	29
4.2 Dados e Procedimentos.....	30
4.2.1 Instrumentos de Pesquisa: Entrevista e Guião.....	30
4.2.2 Instrumentos de Pesquisa: Questionário Estruturado .....	30
4.2.3 Base de Dados .....	31
<b>CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS</b> .....	32

5.1 Perfil Sócio-Demográfico dos Inquiridos .....	32
5.2 Descrição de Indicadores.....	33
5.2.1 Credibilidade do Blogger.....	33
5.2.2 Relevância dos Conteúdos do Blog .....	33
5.2.3 Pertinência do Contributo dos Membros .....	34
5.2.4 Utilidade dos Links do Blog.....	35
5.2.5 Literacia Financeira.....	35
5.2.6 Comportamento Financeiro.....	36
5.2.7 Valor Acrescentado.....	37
5.2.8 Satisfação com o Blog .....	38
5.2.9 Fidelização ao Blog.....	38
5.3 Criação de Índices Sintéticos .....	39
5.4 Intensidade do Relacionamento entre os Indicadores .....	41
5.5 Relação Determinantes/Valor Acrescentado.....	42
<b>CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA.....</b>	<b>43</b>
6.1 Conclusões e Contributos .....	43
6.2 Limitações.....	44
6.3 Pesquisa Futura.....	45
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E NETOGRAFIA .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>48</b>
Anexo A Breve Descrição e Ficha Técnica do Blog .....	49
Anexo B Descrição dos Instrumentos de Medida.....	50
Anexo C Anexo Técnico-Estatístico .....	55
Anexo D Entrevista ao Autor de “Pedro e o Blog – As Suas Finanças Pessoais”.	60
Anexo E Questionário .....	65
Anexo F Pré-Teste ao Questionário.....	74

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 3.1</b> Modelo Conceptual .....	27
<b>Figura 5.1</b> Modelo Conceptual com Correlações.....	42
<b>Figura 5.2</b> Valor Acrescentado: Regressão Linear Múltipla .....	43

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 5.1</b> Perfil Sócio-Demográfico dos Inquiridos .....	32
<b>Quadro 5.2</b> Estatística Descritiva: Credibilidade do Blogger.....	33
<b>Quadro 5.3</b> Estatística Descritiva: Relevância dos Conteúdos do Blog .....	34
<b>Quadro 5.4</b> Estatística Descritiva: Pertinência do Contributo dos Membros .....	34
<b>Quadro 5.5</b> Estatística Descritiva: Utilidade dos Links do Blog.....	35
<b>Quadro 5.6</b> Estatística Descritiva: Literacia Financeira .....	36
<b>Quadro 5.7</b> Estatística Descritiva: Comportamento Financeiro .....	37
<b>Quadro 5.8</b> Estatística Descritiva: Valor Acrescentado .....	37
<b>Quadro 5.9</b> Estatística Descritiva: Satisfação com o Blog .....	38
<b>Quadro 5.10</b> Estatística Descritiva: Fidelização ao Blog .....	39
<b>Quadro 5.11</b> Relação Determinantes/Valor Acrescentado .....	42
<b>Quadro B.1</b> Constructo: Credibilidade do Blogger.....	50
<b>Quadro B.2</b> Constructo: Relevância dos Conteúdos do Blog .....	50
<b>Quadro B.3</b> Constructo: Pertinência do Contributo dos Membros .....	51
<b>Quadro B.4</b> Constructo: Links do Blog .....	51
<b>Quadro B.5</b> Constructo: Literacia Financeira .....	52
<b>Quadro B.6</b> Constructo: Comportamento Financeiro.....	53
<b>Quadro B.7</b> Constructo: Valor Acrescentado .....	54
<b>Quadro B.8</b> Constructos: Satisfação e Fidelização ao Blog .....	54
<b>Quadro C.1</b> Análise de Componentes Principais: Credibilidade do Blogger .....	55
<b>Quadro C.2</b> Análise de Componentes Principais: Conteúdos do Blog.....	55
<b>Quadro C.3</b> Análise de Componentes Principais: Contributo dos Membros .....	55
<b>Quadro C.4</b> Análise de Componentes Principais: Links do Blog .....	56
<b>Quadro C.5</b> Análise de Componentes Principais: Literacia Financeira .....	56
<b>Quadro C.6</b> Análise de Componentes Principais: Comportamento Financeiro ....	56
<b>Quadro C.7</b> Análise de Componentes Principais: Valor Acrescentado .....	57
<b>Quadro C.8</b> Análise de Componentes Principais: Satisfação com o Blog.....	57
<b>Quadro C.9</b> Análise de Componentes Principais: Fidelização ao Blog .....	57
<b>Quadro C.10</b> Teste de Fiabilidade Índices Sintéticos .....	58
<b>Quadro C.11</b> Correlação entre as Variáveis .....	59

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Como referem Lyons e Henderson (2005), o crescimento exponencial da Internet alarga, cada vez mais, o universo dos líderes de opinião, para uma escala global. A Internet é responsável pelo extraordinário aumento de informação disponível e tem vindo a facilitar o seu rápido processamento, disponibilizando, agora, informação prévia à compra mais barata e conduzindo os utilizadores a uma fonte, quase inesgotável, de conhecimento (Glazer, 1991; Klein, 1998; citado por Lyons e Henderson, 2005).

Segundo o estudo Consumer Commerce Barometer (CCB)<sup>1</sup> de 2010, 31% dos consumidores portugueses, com idade superior a 14 anos, fez pesquisa *online* prévia sobre produtos financeiros (e.g., empréstimo pessoal, seguro de habitação e seguro automóvel), antes de concretizar a compra, num canal tradicional. Este valor assume maior preponderância quando comparado com os 16% de utilizadores, que efectuaram a mesma pesquisa prévia *online* (sobre o mesmo tipo de produto), mas que concretizaram a compra através da Internet ([www.consumerbarometer.eu](http://www.consumerbarometer.eu), pesquisado em 11/05/2011).

Além de ser encarada como uma montra global, a Internet é não só uma potente ferramenta de comparação de preços, através de sites vocacionados para o efeito (e.g., [www.precos.com.pt](http://www.precos.com.pt), pesquisado em 11/05/2011), mas também de aconselhamento, através dos fóruns ou blogues, onde o utilizador tenta obter uma informação neutra, libertando-se dos códigos de venda e de marketing (O Observador Cetelem / Consumo na Europa, 2011).

Tendo em conta as características dos serviços, principalmente no que toca à sua intangibilidade, torna-se interessante aprofundar que tipo de influência pode verdadeiramente exercer um líder de opinião, na formulação de uma decisão de consumo, sobretudo se falarmos num blog de aconselhamento de serviços financeiros.

Esta pesquisa centra-se na perspectiva de valor acrescentado que os visitantes de “Pedro e o Blog: As Suas Finanças Pessoais” lhe atribuem, em termos de aumento de conhecimento e melhoria das suas decisões sobre serviços financeiros, pelo facto de visitarem regularmente esta comunidade. Partindo de uma análise aos principais determinantes do valor acrescentado, evidenciados pela literatura, pretende-se

---

<sup>1</sup> O *Consumer Commerce Barometer* é um estudo levado a cabo pelo IAB Europa, TNS Infratest e o Google, que pretende quantificar o papel da Internet desde que o consumidor efectua as suas pesquisas até que concretiza a compra. O estudo encontra-se disponível em [www.consumerbarometer.eu](http://www.consumerbarometer.eu) (vide mais sobre a Recolha e Análise de Dados em <http://www.consumerbarometer.eu/about/>).

observar o tipo de influência que o fenómeno da recomendação *online* tem nas decisões dos visitantes do blog sobre serviços financeiros.

O presente trabalho encontra-se organizado nos seis capítulos seguintes:

- Capítulo 1 – Introdução
- Capítulo 2 – Revisão de Literatura
- Capítulo 3 – Questão de Pesquisa e Hipóteses
- Capítulo 4 – Metodologia
- Capítulo 5 – Análise de Dados
- Capítulo 6 – Conclusões, Limitações e Pesquisa Futura.

## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Introdução**

Segundo Dimaggio et al. (2001, 308) “muitos teóricos têm argumentado que a Internet está a mudar a sociedade”, existindo opiniões divergentes sobre quais as implicações reais deste novo meio digital. Para Guadagno, Okdie e Eno (2008), a Internet introduziu mudanças notáveis na interação social das pessoas permitindo, por um lado, aproximar pessoas que já se encontravam geograficamente próximas (e que até já se conheciam) mas, sobretudo, ligar desconhecidos, situados em pontos opostos do mundo, que nunca se conheceram pessoalmente e provavelmente nunca se irão conhecer. Para estes autores, nunca a interação social tinha sido potenciada a este nível, por qualquer outra tecnologia de comunicação. Para além de reduzir barreiras geográficas, a Internet desempenha também um importante papel na comunicação, na medida em que “integra diferentes formas de comunicação (interacção recíproca, discussão em grupo, interacção homem/máquina, etc.) e diferentes formatos de conteúdos (vídeo, texto, som, etc.)” (Dimaggio et al., 2001, 308).

Ao longo do tempo, os marketeers têm vindo a reconhecer a importância da comunicação gerada pelos consumidores, como complemento dos media tradicionais. Para além disso, o desenvolvimento de algumas ferramentas de *tracking online* tem permitido às empresas, de uma forma simples e económica, obter informação sobre o comportamento do consumidor durante a realização de uma compra na Internet. Apesar de muito útil, este tipo de análise não permite inferir sobre as motivações sociológicas e psicológicas subjacentes ao acto da compra. Este é um dos motivos pelos quais os marketeers criam e acompanham, de forma cada vez mais frequente, alguns movimentos *online*, como é o caso dos blogs, com o intuito de criar envolvimento com o consumidor e perceber o racional que sustenta a sua decisão de compra (Lee, Im e Taylor, 2008).

### **2.2 Comunidades Virtuais como Redes Sociais e Informacionais**

Comunidades virtuais podem ser descritas como grupos de consumidores que se relacionam e interagem através da Internet, com o intuito de alcançar objectivos pessoais e partilhados. Dwyer (2007, 65) refere que “Dholakia et al. (2004) recognized

virtual communities as consumer groups of varying sizes that connect and interact *online* for the purpose of meeting personal and shared goals”.

Para Rheingold (1993; citado por Brown, Broderick e Lee, 2007), as comunidades virtuais formam-se a partir do momento em que um grupo de pessoas participa num diálogo, através de um computador, com uma duração e envolvimento relevantes para o desenvolvimento de relações sociais, com outros utilizadores *online*. Estas comunidades baseiam-se num conjunto de interesses muito abrangente e caracterizam-se por uma fluidez e flexibilidade bastante grande nos temas abordados (Brown et al., 2007).

Comunidades de consumo *online* são redes de pessoas cujas interacções *online* se baseiam num entusiasmo comum pela busca de informação, acerca de uma ou várias actividades de consumo específicas (Kozinets, 1999; citado por Brown et al. 2007). Estas comunidades representam, basicamente, redes de “passa-palavra” nas quais os seus membros partilham um interesse comum por uma categoria de produto e interagem na busca de informação sobre um tema. Esta informação pode assumir a forma de aconselhamento sobre uma determinada compra, identificação de outros indivíduos com formas de pensar semelhante ou interacção com situações de reclamação e elogio sobre essa categoria de produtos (Cothrel, 2000; Hoffman e Novak, 1996; Kozinets, 1999; citado por Brown et al., 2007).

As comunidades virtuais são, no fundo, simultaneamente redes sociais e informacionais. O relacionamento interpessoal propiciado por estes grupos traduz-se não só numa rede social (tratam-se de grupos de pessoas com os mesmos padrões de contacto e interacção), como também o discurso, gerado no seu seio, representa uma verdadeira rede informacional (Burnett, 2000; citado por Dwyer, 2007). Por redes informacionais entendem-se as interligações entre pessoas, mais focadas nas mensagens. São uma forma de integrar fragmentos de informação distintos, que podem estar separados física e temporalmente. O conteúdo das mensagens geradas pelas comunidades virtuais pode, na verdade, ser encarado como informacional, social ou até ambos. Estas redes sociais e informacionais estão facilmente expostas a alterações, pela influência do *word of mouth* (WOM) ou fenómeno da recomendação.

### **2.3 Blogs: Definição, Categorização e Motivação para a Sua Consulta**

Alguns autores consideram que os blogs podem ser vistos como um exemplo de uma comunidade virtual. De acordo com Huang et al. (2007, 473) blogs “são diários

personais, publicados na Internet, compostos por texto, imagens, áudio ou vídeo, organizados por ordem cronológica inversa, de forma a facilitar a comunicação *online*".

Chesney e Su (2010) definem os blogs de forma muito sintética como sendo diários *online*, cujos autores são conhecidos por bloggers (Chesney e Su, 2010, 710). Normalmente a sua função centra-se em documentar a vida do seu autor ou então outros temas, sobre os quais o blogger tenha interesse. Para os mesmos autores, tecnicamente não existem grandes diferenças entre um blog e uma webpage, podendo eventualmente existir diferenças no tipo de conteúdos divulgados, na frequência de actualização dos mesmos (mais frequente no caso dos blogs) e na forma como a informação está organizada (por ordem cronologicamente inversa, no caso dos blogs). Furakawa et al. (2006) encaram os blogs como uma nova forma de transmissão de informação pessoal, caracterizada por uma actualização constante dos conteúdos (dada a facilidade extrema desta operação) e pela disponibilização de ferramentas de recomendação, como "Comentar" ou "Seguir" um determinado conteúdo.

Para Guadagno et al. (2008) blogs são páginas web, actualizadas frequentemente, com entradas de informação, organizada por ordem cronológica inversa. Para estes autores, os blogs são também uma nova forma de auto-apresentação e divulgação voluntária de informação pessoal, através da Internet. O fenómeno da auto-apresentação é definido por Goffman (1959; citado por Lee et al., 2008) como um conjunto de comportamentos usado para gerar impressões, nos observadores. Esta personagem pode ser, na maioria dos casos, mais elaborada do que o próprio indivíduo: uma espécie de "wannabe" (Lee et al., 2008). Lee et al. (2008) caracterizam os blogs como espaços privados, utilizados para comunicar livremente aspectos pessoais ou perspectivas de um indivíduo, na Internet. Estes autores alertam, contudo, que ao contrário de um diário físico, os blogs estão acessíveis a qualquer indivíduo que possua uma ligação à Internet.

### **2.3.1 Categorização de Blogs**

Para Chesney e Su (2010) os blogs podem ser classificados em duas grandes categorias, consoante o tipo de conteúdos: falamos de blogs pessoais ou blogs de conhecimento, os "knowledge blogs" (k-blogs). Blogs pessoais são sítios *online*, onde os seus autores expõem situações da sua própria vida. Blogs de conhecimento são páginas de conteúdo, acerca de um tema específico (normalmente de grande interesse para o seu autor) que servem não só de palco à partilha de experiências,

como podem assumir um papel importante, na divulgação de informação em primeira mão (e.g., pesquisas ou experiências científicas). Podem ainda funcionar como repositórios de informação (Chesney e Su, 2010). Na maioria dos casos, a distinção entre estas duas categorias não é clara, podendo os blogs ser simultaneamente pessoais e de conhecimento.

Existem outras formas categorizações de blogs, como por exemplo a defendida por Hsieh et al. (2010) que distingue os diversos tipos de blogs de acordo com a seguinte tipologia: blogs pessoais, blogs corporativos e organizacionais, blogs colaborativos e blogs sobre tópicos diversos. Já para Lee et al. (2008) a distinção entre os vários géneros de blogs deve fazer-se de acordo com o tipo de publicação neles contida: agenda; perfil; interesses pessoais; ou de expressão (de emoções ou pensamentos).

### **2.3.2 Motivação para Consultar Blogs**

Os motivos para a pesquisa e leitura de blogs podem ser vários. Segundo Kayes (2007; citado por Chesney e Su, 2010), o principal motivo para a leitura de blogs é a busca de informação que se traduz, muitas vezes, no acesso a análises profundas, actualizadas e isenta sobre um determinado tema. Nesta perspectiva, em que os blogs são encarados como fontes de informação, é importante abordar um aspecto fundamental da publicação em blogs: o anonimato.

Dada a grande quantidade de informação disponível na web e a falta de mecanismos eficazes para o controlo das publicações *online*, cabe aos leitores avaliarem a credibilidade dos conteúdos que consultam (Metzger, 2007; citado por Chesney e Su, 2010). Esta avaliação assume maior relevância se o utilizador inconscientemente valorizar informação menos precisa, tomando-a em consideração, nas suas decisões de compra.

Segundo Huang et al. (2007) a proliferação dos blogs implica, para os marketeers, um alargamento significativo do universo dos media, que passa a contar com uma realidade cada vez mais dispersa e fragmentada. O consumidor passa a ter um papel activo nas mensagens que circulam sobre produtos e serviços, podendo criar e estimular a sua própria rede de meios, o que faz com que os marketeers deixem de ter o controlo absoluto sobre o conteúdo e a forma das mensagens que são veiculadas para o mercado. Por isso mesmo, muitos blogs já se encontram a ser monitorizados de perto por marketeers, que actualmente já desenvolvem iniciativas

como patrocinar blogs através de campanhas específicas (e.g., lançamento de produtos; comprar espaço publicitário em blogs de nicho para direccionar cada vez mais a comunicação a um determinado target; ou subscrever blogs, entre outras iniciativas (Huang et al., 2007).

### **2.3.3 Motivação para Bloggar**

Como assinalam Lee et al. (2008), curiosamente, numa época em que é constante a preocupação com a privacidade do consumidor, assiste-se a um fenómeno crescente do número de indivíduos com blogs próprios, com o objectivo de divulgar informação pessoal de forma voluntária. Contudo, esta divulgação voluntária de informação tem algumas características específicas, que regulam os relacionamentos e a troca de informações *online* como, por exemplo, a reciprocidade na troca de informação. Tratam-se, pois, de relacionamentos graduais. Os utilizadores não se expõem de um momento para o outro; vão, sim, criando laços entre si e revelando algumas informações pessoais, à medida que a sua intimidade vai aumentando (Lee et al., 2008).

A divulgação de informação pessoal, de forma voluntária, transforma a natureza dos relacionamentos, uma vez que os potencia, eliminando eventuais barreiras que a Internet possa introduzir. Para Berger e Bradac (1982; citado por Lee et al., 2008) esta divulgação de informação reduz a insegurança no relacionamentos pois os utilizadores adquirem conhecimento que lhes permite conhecer e prever as atitudes do outro. Para estes autores, bloggar é uma forma de exercer *word-of-mouth* (WOM), em formato electrónico. Esta actividade é reconhecida por Berger e Bradac (1982; citado por Lee et al., 2008) como uma forma importante de redução do risco, tendo em conta a assunção de que a informação divulgada via blogs é fidedigna.

Para Lee et al. (2008) existe uma forte relação entre o risco percebido de uma determinada actividade *online*, a segurança que a interacção gerada garante ao utilizador e a decisão de compra. Torna-se, portanto, importante que as empresas se empenhem em garantir e aumentar a confiança dos utilizadores no meio digital, de forma a torná-los compradores *online*. Park, Lennon e Stoel (2005; citado por Lee et al., 2008, 695) consideram que “if people feel confident about judgements in shopping *online*, purchase intent may increase”.

Apesar dos estudos sobre divulgação de informação pessoal, de forma voluntária, trazerem importantes contributos para a análise das práticas dos

consumidores, Lee et al. (2008) consideram que esta pesquisa apresenta algumas incongruências. Em primeiro lugar, existem estudos nesta área que defendem que os consumidores apresentam entraves à divulgação espontânea de informação pessoal, assumindo a reciprocidade como um atenuante a esta barreira, dado que proporciona um maior envolvimento entre os utilizadores. Segundo esta perspectiva, uma empresa que queira conquistar um consumidor *online* tem de, primeiramente, revelar informação sobre si própria para então conseguir, em troca, informação espontânea do consumidor. Na realidade, o que se verifica é que, na maioria das vezes, os consumidores revelam informação pessoal na Internet, sem que esta relação de reciprocidade ocorra. Em segundo lugar, as pesquisas indicam que para haver uma revelação espontânea de informação, o consumidor assume que existe, entre si e o seu destinatário, um elo de confiança que não será quebrado. Contudo, as comunidades *online* caracterizam-se por serem espaços de comunicação entre pessoas conhecidas e estranhos, desconhecendo o consumidor qual o destino final da sua mensagem. Em terceiro lugar, supostamente a revelação espontânea de informação obedece a uma sequência rigorosa de troca de informação o que na verdade também não se verifica, dado que quando um utilizador publica algo, os receptores da mensagem são muitas vezes desconhecidos, sendo impossível ao emissor segmentar, antecipadamente, os seus destinatários.

Em matéria de Psicologia da Personalidade, existe um modelo reconhecido como um dos que melhor representa a estrutura básica da personalidade: trata-se do Modelo dos Cinco Factores de Personalidade (também conhecido por “Big Five”) de McCrae e Costa (1986; citado por Guadagno et al., 2008). Neste modelo afirma-se que os indivíduos variam de acordo com cinco dimensões: estabilidade emocional, extroversão, grau de abertura a novas experiências, agradabilidade e consciência. Guadagno et al. (2008) demonstraram que a actividade de bloggar se relaciona, significativamente, com duas das dimensões acima: a abertura a novas experiências e a estabilidade emocional (Guadagno et al., 2008, 2001). No primeiro caso, a maioria das pessoas que se consideram abertas a novas experiências têm já o seu próprio blog e publicam nele detalhes da sua vida pessoal. Indivíduos com elevada abertura a experiências destacam-se pela sua imaginação, curiosidade, talento artístico e diversidade de interesses pelo que, à partida, estas serão também características dos bloggers (John e Srivastava, 1999; McCrae e Costa, 1986; citado por Guadagno et al., 2008).

A dimensão estabilidade emocional é preponderante na actividade de bloggar (Guadagno et al., 2008). Indivíduos com menor estabilidade emocional (sobretudo os que apresentam traços de ansiedade, preocupação, reactividade emocional e nervosismo) podem exercer a actividade de bloggar para diminuir a solidão, numa tentativa de criar laços sociais com outros indivíduos (Guadagno et al., 2008). É também sugerido pelos mesmos autores que particularmente as mulheres com menor estabilidade emocional têm maior probabilidade de manter um blog, raciocínio coerente com pesquisas anteriores, em que se afirmou que as mulheres com menor estabilidade emocional tendem a utilizar a Internet como meio de socializar com outras pessoas (Amichai-Hamburger e Ben-Artzi, 2003; Hamburger e Ben-Artzi, 2000; citado por Guadagno et al., 2008).

## 2.4 Bloggers

O aparecimento de ferramentas de criação de blogs gratuitas e de fácil utilização como o mydeardiary.com, o blogger.com ou o blogit.com, permitiu uma expansão sem precedentes na criação e utilização de blogs, que têm na sua origem a figura de um produtor, gestor, dono e consumidor de conteúdos *online*: o blogger.

Bloggers são exploradores, produtores, comunicadores, colecionadores mas também são consumidores activos de informação (Huang et al., 2007, 472). O seu habitat natural é o blog, uma plataforma tipicamente “consumer-to-consumer”. De acordo com os mesmos autores, a maioria dos bloggers são utilizadores habituais da Internet e estão muito familiarizados com formas de interacção social, baseadas em tecnologia. Na maioria dos casos, os autores dos blogs são personalidades individuais que mantêm um blog para divulgar conteúdos pessoais (Herring et al., 2005; Lenhart e Fox, 2006; citado por Guadagno et al., 2008).

Desde há muito que a Psicologia procura explicar as causas do comportamento humano, interligando-as com as motivações. Para Dugree, O'Connor e Veryzer (1996; citado por Huang et al., 2007, 475) as motivações humanas surgem de necessidades e desejos insatisfeitos que por sua vez originam uma tensão psicológica que se vai transformar numa motivação, para atingir um determinado objectivo. Nardi et al. (2004; citado por Huang et al., 2007, 473-474) foram os primeiros autores a desenvolver um modelo de motivações para bloggar: “to document their life experiences, to provide commentary and opinions, to express deeply felt emotions, to articulate ideas through writing, and to form and maintain community forums”.

Na sua pesquisa sobre as motivações para bloggar, Huang et al. (2007) constataram que as variáveis “expressar emoções fortes” e “articular ideias através da escrita” estão intimamente ligadas à motivação para divulgar informação pessoal de forma voluntária. Ao modelo das motivações dos bloggers de Nardi et al. (2004), Huang et al. (2007) acrescentam a variável “procura de informação”. Para Huang et al. (2007) a arquitetura e design dos blogs permite que estes não sejam meros repositórios de informação, mas sim que sejam encarados como veículos de acesso a outras fontes de informação *online*, por exemplo através de links. Os blogs acabam por assumir uma função de conveniência, estruturando informação dispersa, sobre um ou diversos temas:

**H4:** Os links existentes influenciam positivamente a percepção de valor acrescentado que os visitantes têm do blog, isto é, a utilidade dos links disponíveis no blog potencia a percepção de valor acrescentado dos visitantes face ao mesmo.

Os bloggers têm, assim, um espaço onde criam, organizam e guardam informação do seu interesse. Huang et al. (2007, 475) consideram que “how owning a blog is unique to bloggers is that, rather than merely drifting among the sea of websites managed by others, she or he has an *online* medium with a set of communication tools to manage”.

O envolvimento que o blogger tem com o seu blog pode ser avaliado pelo esforço que dedica a geri-lo, a pertinência dos links que contem e a que está ligado, bem como a frequência de actualização dos conteúdos. Além de perceber as motivações dos bloggers para bloggar, torna-se também importante compreender a orientação dos seus comportamentos, que pode ser entendida em duas perspectivas: procura de informação e interacção social (Huang et al., 2007). Pela sua característica de economia e persecução da informação, os bloggers demonstram ser indivíduos racionais e adaptáveis, maximizando as suas capacidades de pesquisa de informação na blogosfera através de links, motores de busca de blogs, etc. A orientação comportamental aqui subjacente é a procura de informação (Huang et al., 2007). Por outro lado, a actividade de bloggar está também relacionada com uma orientação para a interacção social, traduzida na dinâmica das comunidades virtuais.

## 2.5 Word of Mouth (WOM)

A indústria do WOM tem vivido um crescimento extraordinário, como comprova o evidente crescimento da *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), associação internacional que incentiva os seus membros a apostar em actividades de WOM e *social media off e online*. Em 2004, a WOMMA tinha apenas três empresas associadas registando, em 2010, mais de 300 associados, em áreas de negócio como a Publicidade, Marketing, Meios e Relações Públicas, Fornecedores de Tecnologia, entre outros (WOMMA Annual Report, 2010).

Dwyer (2007) define o *word of mouth* como um fenómeno de rede, ou seja, um grupo de pessoas cria laços com outras (rede social), através da troca de mensagens que por sua vez se interligam, criando uma rede de informação. Segundo Newman (2003; citado por Dwyer, 2007) podemos distinguir quatro tipos de redes: sociais, informacionais, tecnológicas e biológicas.

Brown et al. (2007) explicam que a análise das redes sociais tem vindo a ser utilizada no estudo do WOM devido, por um lado, à troca de elementos tangíveis e intangíveis que ocorre entre os agentes sociais e por outro porque esta análise se centra na forma como estas trocas de elementos conduzem às tais redes. Para o mesmo autor, existem três factores determinantes que podem explicar como o WOM influencia a decisão de compra dos consumidores: intensidade do relacionamento dos membros de uma comunidade; homofilia; e credibilidade da fonte (Brown et al., 2007).

Segundo Frenzen e Davis (1990; citado por Brown et al., 2007) a intensidade dos relacionamentos decompõe-se em proximidade, intimidade, apoio e associação entre os seus membros, variando entre fraca e forte, consoante a frequência e intimidade das trocas ocorridas entre os utilizadores (Marsden e Campbell, 1984; citado por Brown et al., 2007).

Em relacionamentos mais fortes, o fluxo e a frequência de informação trocada tende a ser maior (Brown e Reingen, 1987; citado por Brown et al., 2007). A influência exercida no comportamento do destinatário tende também a assumir maior destaque nos relacionamentos mais fortes, dado que a frequência e o valor percebido torna-se, nestes casos, mais óbvio.

Envolvimentos mais duradouros motivam as pessoas a procurar informação sobre uma determinada categoria de produtos que lhes é particularmente atractiva e a partilhar essa informação com outros consumidores (Lyons e Henderson, 2005).

A homofilia é descrita por Rogers (1983; citado por Brown et al., 2007) como o sentimento de identificação de um indivíduo com outros, semelhantes a si, no que toca

a atributos como a idade, o género, a educação ou o estilo de vida. Quanto mais parecidos forem os indivíduos, maior a sua predisposição para entender e confiar no outro, ou seja, há uma clara tendência do indivíduo em associar-se a outros que partilhem os mesmos interesses ou que tenham experiências semelhantes às suas (Schacter, 1959; citado por Brown et al., 2007). Quanto mais fortes forem as ligações sociais, entre indivíduos, mais parecidos eles tendem a ser (McPherson e Smith-Lovin, 1987; Granovetter, 1973; citado por Brown et al., 2007).

## **2.6 Tipos de Resposta dos Utilizadores ao WOM Online**

Na sua pesquisa, Hsu e Lin (2008; citado por Hsieh et al., 2010) debruçaram-se sobre as intenções dos utilizadores em participar num blog e concluíram que existem três factores que influenciam positivamente a intenção de participar: a facilidade de utilização, o entretenimento, e a partilha de conhecimentos.

Muita pesquisa se tem focado na categorização dos blogs e nas motivações para escrever dos seus autores, mas importa também perceber a influência que os blogs exercem, na percepção dos seus leitores (Huang, Chou e Lin, 2008). Assim, Huang et al. (2008) decidiram explorar os motivos e as respostas dos leitores de blogs, tendo em conta quatro motivos específicos: a troca afectiva, a pesquisa de informação, o entretenimento, e a dinâmica destes espaços. Quanto aos tipos de resposta dos leitores de blogs, os autores destacaram os três tipos que consideram mais significativos: a aceitação da opinião, a intenção de interagir e a intenção de influenciar (*word-of-mouth*).

A aceitação da opinião é um tipo de resposta que traduz a confiança que o utilizador deposita no blog e nos seus conteúdos. A intenção de interagir reflecte outro padrão de resposta importante, sustentado pela facilidade que os blogs oferecem aos utilizadores de interagir com a informação partilhada pelos bloggers. A dinâmica de um blog propicia a publicação de comentários que, por sua vez, impacta na forma como outros utilizadores avaliam um determinado blog.

O tipo de resposta intenção de influenciar prende-se com o facto de, quando os utilizadores se deparam com conteúdos interessantes, a tendência ser partilhá-los com membros de outras comunidades virtuais, exercendo assim o seu próprio poder de influência, ainda que de forma não deliberada. Por outro lado, esta partilha de informação, subsequente à leitura de um conteúdo num blog, revela desde logo a capacidade de influência que o blog exerce nos seus visitantes.

Para validar estas hipóteses, Huang et al. (2008) basearam-se em 204 questionários válidos, em cuja primeira parte se questionava sobre os principais motivos para ler um blog. Na segunda parte, os autores procuraram identificar padrões de resposta após a leitura de um blog (aceitação de opiniões, intenção de interagir e de exercer influência sobre outros). Da análise quantitativa dos resultados, os autores concluíram que as trocas afectivas são o principal motivo que leva um utilizador a ler um blog, devendo os bloggers ter presente esta conclusão, já que é esta troca emocional que distingue a escolha do seu blog em detrimento de qualquer outro grupo de discussão *online* (Huang et al., 2008). Outra conclusão importante a que os autores chegaram foi que os utilizadores, cuja motivação para ler blogs se prende com a pesquisa de informação ou com o entretenimento, tendem a considerar estas comunidades como fontes fidedignas de informação e dignas de confiança. Os bloggers devem, por isso, empenhar-se em manter os conteúdos dos seus blogs o mais rigorosos e precisos possível, sob pena de perderem a reputação conquistada.

Quanto ao motivo entretenimento, manter a novidade e atractividade da aparência do blog pode ser uma forma eficaz de captar a atenção dos utilizadores para a leitura dos conteúdos.

A pesquisa de Huang et al. (2008) sugere que o efeito de dinâmica proporcionado pelos blogs, influencia positivamente a intenção de interagir e de influenciar outros (WOM), pelo que os autores aconselham os gestores a implementar actividades comerciais em blogs relevantes para as suas áreas de negócio, dado o seu elevado potencial de divulgação.

## **2.7 Credibilidade e Líderes de Opinião**

Segundo Brown et al. (2007) a maior parte das interacções dos consumidores, ocorridas na Internet, baseia-se no *word-of-mouth*, especialmente no caso da comunicação que ocorre no seio das comunidades *online*. Dwyer (2007) defende que o WOM é motivado pelo envolvimento dos indivíduos. O envolvimento é definido como “a person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests” (Zaichkowsky, 1985; citado por Dwyer, 2007, 65).

Utilizadores familiarizados com determinados temas possuem conhecimento profundo sobre mercados e produtos ou serviços específicos. Essa competência é normalmente reconhecida pelos restantes utilizadores que, na maioria dos casos,

acaba por adoptar os mesmos argumentos, para formular as suas decisões de compra (Hirschman, 1980; citado por Lyons e Henderson, 2005):

**H3:** Os inputs de outros visitantes influenciam positivamente a percepção de valor acrescentado que os visitantes têm do blog, ou seja, a pertinência do contributo de outros membros aumenta a percepção de valor acrescentado dos visitantes face ao blog.

Estes utilizadores mais familiarizados com determinados temas são designados por Katz e Lazarsfeld (1955; citado por Brown et al., 2007) como líderes de opinião e exercem uma influência significativa na disseminação da informação, junto de outros consumidores. Para além de serem encarados como detentores de um conhecimento profundo, em determinada matéria, a reputação destes agentes é igualmente fundamental para que a informação veiculada seja percebida como fidedigna.

Rogers e Catrano (1962; citado por Lyons e Henderson, 2005, 320) definem os líderes de opinião como consumidores que exercem uma influência inigualável na decisão de outros consumidores. Apesar de a sua influência não ter um carácter formal, o papel destes influenciadores é determinante no processo de tomada de decisão de outros consumidores podendo, por isso, influenciar significativamente o resultado das estratégias de Marketing.

Para além do seu grau de conhecimento, sobre determinados temas, os líderes de opinião caracterizam-se pela sua autonomia e aposta na inovação, ou seja, ao contrário dos seus seguidores, estes influenciadores revelam uma grande predisposição para experimentar novos produtos e serviços, mesmo sem recomendação de outrem, sendo muitas vezes eles os seus *early adopters* (Baumgarten, 1975; citado por Lyons e Henderson, 2005).

Os líderes de opinião *online* vivem da credibilidade e fiabilidade que os utilizadores lhes atribuem. O sucesso do fenómeno da recomendação *online* prende-se com o facto de, supostamente, se tratarem de testemunhos individuais, despreziosos e credíveis sobre um determinado produto ou serviço, pelo que os consumidores tendem a prestar-lhes grande atenção (Arndt, 1967; Silverman, 1997; citado por Brown et al., 2007):

**H1:** A credibilidade do blogger influencia positivamente a percepção de valor acrescentado que os visitantes têm do blog. Ou seja, se o blogger for visto como

credível, a percepção de valor acrescentado dos visitantes, face ao blog, tende a aumentar.

Para Lyons e Henderson (2005) as empresas devem reconhecer os líderes de opinião *online* como instrumentos privilegiados de transmissão de mensagens, aos consumidores menos confiantes e com menor conhecimento sobre os produtos, quer no mercado tradicional (*offline*) quer no mercado *online*. Os marketeers que direccionaram as suas estratégias para os líderes de opinião dos mercados tradicionais devem alargar o seu âmbito aos recomendadores *online*, para poderem assim capitalizar os seus contributos na difusão de novos conceitos e produtos/serviços (Lyons e Henderson, 2005).

Segundo Buda e Zhang (2000; citado por Birnbaum e Stegner, 1979; citado por Brown et al., 2007) o conhecimento sobre a fonte e a sua fiabilidade são elementos que afectam directamente a credibilidade de uma fonte de informação. O nível de conhecimento ou competência da fonte refere-se à sua aptidão no fornecimento de informação. A credibilidade da fonte tem a ver com a sua maior ou menor susceptibilidade a influências ou incentivos: “A source should be perceived as more credible when it (1) possesses greater expertise and (2) is less prone to bias” (Brown et al., 2007).

Classificar um utilizador *online* como competente em determinada matéria pode ser uma tarefa difícil, uma vez que estes juízos são formulados tendo por base mensagens de texto impessoais e, na maioria dos casos, de autores desconhecidos. Porém, existem já alguns mecanismos que contribuem para a construção de uma reputação *online* credível, como a publicação de biografias ou a divulgação de currículos. Contudo, o contexto *online* é ainda muito propício a fraudes. Esta é a grande diferença entre o *word of mouth online* e *offline*: os utilizadores das comunidades *online* têm, antes de mais, de avaliar a credibilidade das fontes de informação aí utilizadas. Esta avaliação baseia-se na percepção que os utilizadores constroem sobre o emissor das mensagens: a sua credibilidade e despretensão.

O facto de, no contexto *online*, a identidade dos utilizadores ser normalmente anónima impacta directamente a intensidade dos relacionamentos aí estabelecidos, a confiança criada e credibilidade conferida. Chesney e Su (2010) defendem que a credibilidade de um blog pode ser encarada em duas perspectivas: de acordo com as características do consumidor da informação ou com as características da fonte. Na sua pesquisa, os autores pediram a um grupo de 182 jovens (estudantes de Gestão do

Reino Unido) que visualizasse uma única publicação de um de vários blogs manipulados, sobre um determinado problema de saúde (fungos nas unhas). Nos blogs em análise, a identificação dos seus autores reflectia-se em três níveis de anonimato: totalmente anónimo (blog onde era divulgado apenas o *nickname* do autor), parcialmente anónimo (blog onde, além do *nickname*, constavam a idade e o sexo do blogger) até um perfil totalmente identificado (com o nome, idade, e-mail e uma fotografia do blogger). Após a análise dos resultados, os autores concluíram que não se registavam diferenças significativas em termos da percepção de credibilidade, quando comparando um blog cujo autor se encontrava perfeitamente identificado a outro de autoria desconhecida. Para os autores, estes resultados pareciam incoerentes e apenas explicados pelo facto de os respondentes terem feito a sua avaliação com base em quão verdadeira a informação lhes soava.

Assim, Chesney e Su (2010) decidiram avançar para uma segunda fase do estudo, com uma nova amostra de 300 novos estudantes de Gestão, também do Reino Unido. Este segundo grupo foi sujeito ao contacto com blogs, sobre o mesmo tema, com duas condições diferentes: no primeiro caso, o blog em análise apresentava uma escrita muito cuidada (em termos gramaticais e ortográficos), o seu autor estava totalmente identificado (nome, idade, e-mail, morada e foto), mas os conteúdos continham erros factuais. No segundo caso, o nível de exactidão da informação foi mantido, bem como a identificação do blogger, mas foram introduzidos alguns erros de gramática, ortografia e de formato, na publicação em análise. Depois de ambos os grupos lerem os conteúdos dos respectivos blogs, foi-lhes pedido que preenchessem o mesmo questionário, usado na primeira parte do estudo. Com base nos novos resultados, Chesney e Su (2010) concluíram que a identificação do blogger não contribui significativamente para a credibilidade dos conteúdos publicados, tendo sido apontadas pelos autores duas causas prováveis para tal: a primeira é que o blogger não terá sido considerado uma figura determinante na exactidão da informação; a segunda é que os leitores de blogs, como entidades experientes na comunicação intermediada por computador, são compreensivos ao ponto de aceitar que podem existir motivos legítimos para um blogger querer preservar o seu anonimato, sem que isso tenha repercussões na credibilidade dos conteúdos que publica. Chesney e Su (2010, 715) afirmam que “whatever the reason, the implication (...) for bloggers is that, should they wish to publish anonymously, they can do so without a loss of credibility”. Eysenbach e Kohler’s (2002; citado por Chesney e Su,

2010) tinham já concluído que, em termos da avaliação da credibilidade dos conteúdos *online*, os inquiridos não consideravam os autores dos blogs na sua análise.

Quanto à forma como os conteúdos são apresentados, os resultados apurados por Chesney e Su (2010) apontam para uma maior credibilidade do autor cujo blog não continha erros de gramática e ortografia. Ou seja, a credibilidade do blogger parece ser influenciada pela precisão gramatical e ortográfica dos conteúdos que publica, apesar de isso não afectar a reputação do blog em si.

Flanagin e Metzger (2000; citado por Chesney e Su, 2010) acreditam que a credibilidade do blog depende do tipo de informação nele divulgada. Se a página contiver informação que remeta para a vida real do seu autor (se indicar, por exemplo, a sua morada), se a sua utilização for simples, se o autor demonstrar conhecimento sobre os temas, se o aspecto do blog for credível e se o conteúdo for adequado para quem o procura, então esse blog tende a ser encarado como credível (Fogg et al., 2001; citado Chesney e Su, 2010):

**H2:** Os conteúdos do blog influenciam positivamente a percepção de valor acrescentado que os visitantes têm do mesmo, isto é, quanto mais os visitantes considerarem os conteúdos publicados relevantes, mais reconhecem o valor acrescentado do blog.

Curiosamente, Shon et al. (2000; citado por Chesney e Su, 2010) acrescentam que se a página divulgar um prémio, promovido por uma entidade externa ao blog, a confiança dos utilizadores tende a aumentar.

Flanagin e Metzger (2007; citado por Chesney e Su, 2010) sublinham que o tipo de conteúdos apresentados no blog influencia a percepção de credibilidade do visitante. Para estes autores, o tipo de páginas *online* mais credíveis pode ser categorizado da seguinte forma, da mais credível para a menos credível: sites de empresas noticiosas, sites de venda *online*, sites sobre temas de especialidade e páginas pessoais.

Hoffman e Novak (1997; citado por Webster e Martocchio, 1992; citado por Lyons e Henderson, 2005) acrescentam que utilizadores com maior capacidade de interacção com computadores tendem a revelar maiores níveis de confiança e conforto nas suas pesquisas, acabando por aumentar a frequência e variedade das visitas. Para os mesmos autores, a capacidade informática dos utilizadores contribui

inclusivamente para a antevisão dos seus comportamentos de pesquisa e de consumo (Hoffman e Novak, 1997; citado por Lyons e Henderson, 2005).

## **2.8 Literacia Financeira e Aconselhamento Online**

Hilgert, Hogarth e Beverly (2003) acreditam que o tema da educação financeira surgiu na ordem do dia na década de 90, por um lado devido à crescente complexidade dos produtos financeiros que foram surgindo e por outro devido ao sentimento de responsabilidade dos indivíduos, em garantir a sua segurança financeira. Para os autores, os consumidores com maior conhecimento, em matérias de educação financeira, estão mais capacitados a tomar decisões acertadas, para o seu agregado familiar e mais aptos a garantir a sua segurança económica e bem-estar. Hilgert et al. (2003, 309) consideram que “well-informed, financially educated consumers are better able to make good decisions for their families and thus are in a position to increase their economic security and well-being.”

Para Remund (2010) a literacia financeira é mais do que uma mera forma de conhecimento. Ela reflecte a capacidade que o indivíduo tem para desempenhar tarefas de gestão financeira, como por exemplo ganhar dinheiro, proteger a sua condição financeira e investir. A literacia financeira é, pois, uma forma de avaliar o conhecimento que o indivíduo possui sobre conceitos financeiros e a capacidade para gerir as suas finanças pessoais, através de decisões de curto prazo, que influenciam a sua situação financeira a longo termo (Remund, 2010, 284). Segundo o mesmo autor, o grau de conhecimento financeiro influencia a atitude do indivíduo que, por sua vez, impacta a forma como o próprio vai gerir as suas finanças pessoais. A forma como esta gestão é exercida pode influenciar o bem-estar do indivíduo. O bem-estar é encarado, por alguns estudiosos como “o grau de felicidade que os indivíduos revelam para com a sua vida” (Garmaise, 2010, 68) e pode ajudar a prever determinados comportamentos futuros. O conceito de bem-estar é frequentemente avaliado com base em quatro variáveis: o trabalho, a vida familiar, a saúde e as circunstâncias financeiras.

Hilgert et al. (2003) apontam a falta de conhecimento sobre assuntos financeiros como uma das possíveis razões pelas quais algumas famílias não seguem práticas financeiras recomendadas (e.g., pagar as contas atempadamente; fazer a reconciliação do seu livro de cheques; ou possuir um fundo para despesas de emergência). Os autores defendem que os consumidores mais informados sobre esta

matéria têm maior probabilidade de seguir práticas financeiras recomendadas e de demonstrar comportamentos financeiros aconselhados. Esta conclusão não significa, contudo, que o aumento de conhecimento sobre o tema melhore o comportamento de gestão financeira. O consumidor pode, inclusivamente, adquirir maior conhecimento através da sua experiência, à medida que a sua riqueza ou que a troca de experiências, com outros indivíduos aumenta (e.g., através da frequência de formações ou de conversas com amigos e familiares). A experiência é, para Remund (2010), o elo de ligação entre o conhecimento e a atitude.

Na sua pesquisa, Mandell e Klein (2009) remetem para uma das conclusões do estudo de Van Rooij, Lusardi e Alessie (2007) com adultos holandeses, em que se afirmou que indivíduos com menor grau de literacia financeira tinham maior probabilidade de basear o seu comportamento no aconselhamento financeiro prestado por amigos.

Hilgert et al. (2003) sublinham que as mais-valias da educação financeira não se esgotam nos indivíduos; elas estendem-se, inclusivamente, às comunidades em que as famílias destes indivíduos se inserem, tornando-as mais prósperas e mais desenvolvidas economicamente. Consumidores informados são fundamentais para tornar o mercado mais eficiente e eficaz, desempenhando também uma espécie de função de guardiões do mercado, face a formas de venda menos éticas.

Com uma postura menos positiva, Mandell e Klein (2009) afirmam que os consumidores com menor capacidade para lidar com assuntos de finanças pessoais impactam negativamente toda a economia, podendo proporcionar desigualdades, na distribuição da riqueza e do bem-estar, poupanças inadequadas e, em última instância, contribuir para o enfraquecimento do valor da moeda e para a inflação. É desta crença que emerge a crescente preocupação dos governos com a temática da literacia financeira.

Se o grau de conhecimento dos consumidores se relaciona com o seu comportamento de gestão das finanças pessoais importa conhecer a sua origem (Hilgert et al., 2003). A corrente da Economia Comportamental reconhece que algumas características psicológicas do indivíduo (e.g., a tendência para o adiamento das decisões, o arrependimento, a aversão ao risco, a compulsividade, a generosidade, o altruísmo ou a pressão dos seus semelhantes) influenciam, de forma significativa, as decisões sobre finanças pessoais. Para Hilgert et al. (2003) existem outros factores que podem igualmente impactar o comportamento de gestão de finanças pessoais, como por exemplo as políticas públicas de benefícios fiscais, o

facto de os consumidores terem tido experiências positivas na sua infância, as normas sociais ou a atitude dos indivíduos em relação ao acto de gastar.

Hilgert et al. (2003) basearam-se no estudo mensal *Surveys of Consumers*<sup>2</sup> (Novembro/Dezembro 2001) da Universidade de Michigan, para identificar diversos comportamentos de gestão financeira, que vão desde as capacidades mais básicas de gestão do orçamento pessoal (e.g., identificar despesas ou pagar contas atempadamente) até investimentos mais sofisticados. Estes comportamentos traduzem-se em práticas de gestão financeira que, segundo os mesmos autores, podem ser classificadas como gestão do dinheiro à ordem (e.g., pagar contas, identificar uma lista de despesas, utilizar um orçamento ou um plano de gastos, etc.), gestão de crédito (e.g., possuir cartão de crédito, pagar despesas com cartão de crédito em opção de fim do mês sem juros, etc.), poupanças (e.g., ter conta-poupança, ter uma poupança destinada à educação ou a adquirir habitação, etc.), investimentos (e.g., investir em aplicações, ter um plano de poupança para a reforma, ter fundos mutualistas, etc.), entre outros (e.g., ter casa própria, comprar uma casa, preencher as próprias declarações fiscais, renegociar hipotecas e empréstimos de compra de casa, etc.).

Hilgert et al. (2003) identificaram também as três fontes de influência mais preponderantes no que toca aos conhecimentos financeiros: a experiência, os amigos e família e os meios de comunicação social. Da análise efectuada aos dados recolhidos, os autores concluíram que a correlação entre as fontes do conhecimento financeiro e as práticas financeiras dos consumidores é significativa. A par do ensino secundário e superior, o recurso aos media e à Internet são as fontes consideradas mais importantes, particularmente no que toca à temática do crédito (Hilgert et al., 2003):

**H5:** A literacia financeira dos visitantes influencia a percepção de valor acrescentado que os visitantes têm do blog, em termos do aumento de conhecimento e melhoria das suas decisões sobre finanças pessoais.

Na perspectiva de Ciccotello e Wood (2001), o aconselhamento financeiro foi potenciado pela Internet de uma forma sem precedentes. Estes autores afirmam que a Internet pode ser uma ferramenta extremamente útil na educação e aconselhamento

---

<sup>2</sup> O estudo *Surveys of Consumers* é um estudo mensal, levado a cabo pelo Survey Research Center da Universidade de Michigan, que aprofunda as atitudes e expectativas dos consumidores, em relação às suas decisões financeiras. O estudo de Novembro e Dezembro de 2001 resultou de um universo de 1004 inquéritos telefónicos feitos a consumidores americanos, tendo sido usada, para o efeito, uma amostra por clusters (Hilgert et al., 2003).

dos indivíduos, apesar de ser vital que os consumidores tenham consciência da verdadeira autonomia e isenção dos sites que consultam e onde se aconselham.

Uma das vantagens competitivas da utilização da Internet, como fonte de informação privilegiada, é a disponibilização de informação *just in time*, acessível aos consumidores que pretendem aprender por si próprios e que estão, naquele preciso momento, a tentar formular uma decisão de compra, no período de tempo e local mais adequados ao seu estilo de vida. Para Hilgert et al. (2003), além da importância de educar os consumidores, para a temática da gestão financeira, é absolutamente fundamental o momento em que essa informação é prestada. Segundo estes autores, se a informação for prestada no momento adequado, ela pode inclusivamente assumir uma maior preponderância para o consumidor e até conduzir a uma alteração comportamental: “consumers who are provided information when it is immediately relevant and applicable, such as first-time homebuyers receiving prepurchase counseling, may have a greater chance of recognizing the value of information and of making a behavioral change” (Hilgert et al., 2003, 320). Muitas vezes, os próprios consumidores podem não reconhecer os momentos em que se encontram mais vulneráveis à informação nem tão pouco ter conhecimento que ela está disponível, pelo que Hilgert et al. (2003) afirmam que um dos desafios dos educadores de finanças pessoais é levar os indivíduos a procurar proactivamente esta informação.

Para Jovin (1999; citado por Ciccotello e Wood, 2001) o aconselhamento *online* assume-se mais como uma ferramenta adicional de apoio à consultoria financeira presencial. No caso da classe média, por exemplo, o aconselhamento financeiro *online* goza de grande sucesso. Já no caso de classes com maior poder de compra, verifica-se que o contacto personalizado com um consultor financeiro é privilegiado (denota-se nestes indivíduos uma necessidade de um acompanhamento mais próximo e à sua medida). Para Ciccotello e Wood (2001) o aconselhamento financeiro *online* não é um fenómeno estático: apresenta variações conforme a complexidade do cliente e o tipo de questões colocadas. O valor líquido que os consumidores têm disponível para investir em aplicações financeiras parece também influenciar a eficácia do aconselhamento *online*, assumindo resultados positivos no caso da classe média (Ciccotello e Wood, 2001).

Em termos de consistência, o aconselhamento financeiro *online* é mais forte em temas relacionados com seguros de vida e impostos/benefícios fiscais do que o aconselhamento presencial, com um consultor financeiro (Ciccotello e Wood, 2001). Noutras matérias como impostos relativos a propriedades ou aplicações financeiras, o

consultor financeiro revela-se como a alternativa de aconselhamento mais eficaz (Ciccotello e Wood, 2001). De qualquer forma, o aconselhamento *online* sobre matérias financeiras apresenta já, segundo os mesmos autores, uma consistência bastante razoável, para o consumidor médio.

Na sua investigação, Hilgert et al. (2003) concluíram que quando questionados acerca de qual a fonte de informação, sobre finanças pessoais, que os respondentes consideravam mais importante, a experiência foi a mais mencionada. Já quando questionados sobre qual a fonte preferida para obtenção de conhecimento sobre finanças pessoais, a preferência recaiu sobre os meios de comunicação social (e.g., televisão, rádio, revistas ou jornais) e sobre materiais institucionais (como vídeos e brochuras institucionais).

De salientar que os inquiridos que apresentaram melhores resultados, em termos de boas práticas de gestão financeira, foram os utilizadores com maior probabilidade de indicar a Internet como a sua fonte de informação preferencial sobre o tema (Hilgert et al., 2001):

**H6:** Visitantes com comportamento financeiro racional têm mais percepção do valor acrescentado do blog, em termos de conhecimento e melhoria das decisões sobre finanças pessoais.

## **CAPÍTULO 3 - QUESTÃO DE PESQUISA E HIPÓTESES**

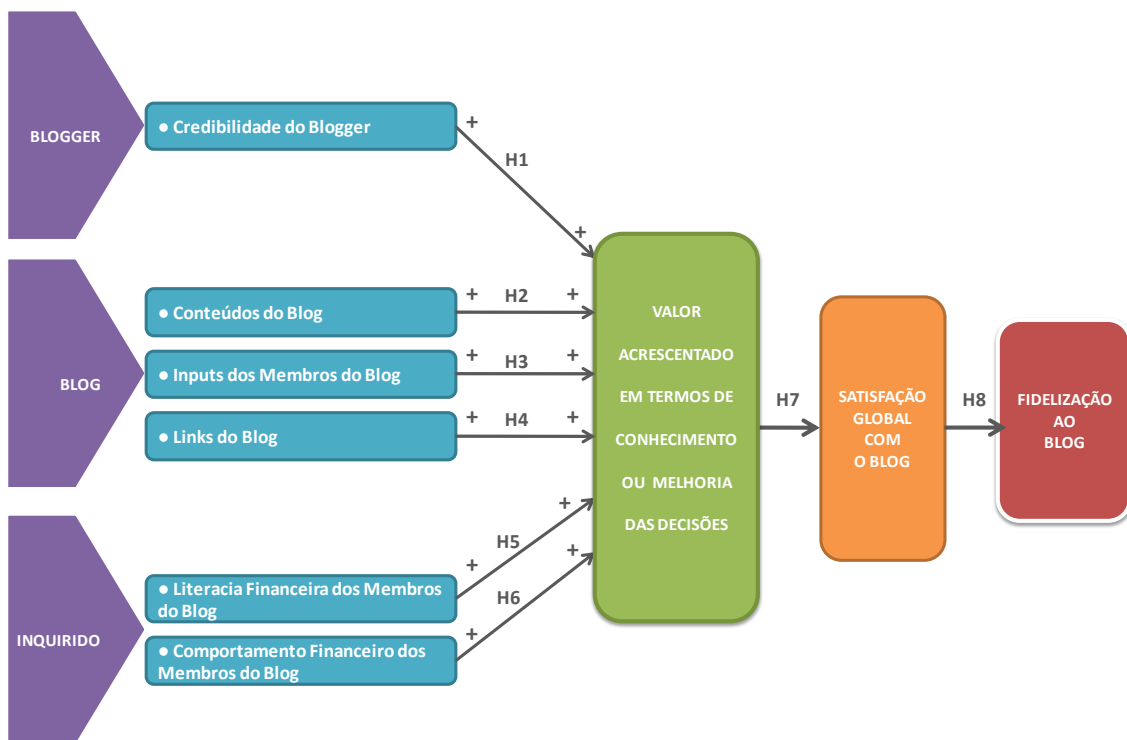
### **3.1 Questão de Pesquisa**

Com esta pesquisa pretende-se aferir quais os determinantes, sugeridos pela literatura, que proporcionam maior percepção de valor acrescentado, em termos de conhecimento ou melhoria das decisões, aos visitantes de “Pedro e o Blog – As Suas Finanças Pessoais”. Procura-se também perceber se a percepção de valor acrescentado está relacionada com a satisfação global dos visitantes com o blog e se esta satisfação se relaciona com a fidelização dos visitantes a esta comunidade.

**Área de Pesquisa e Tópico:** Comportamento do Consumidor / Influência da Recomendação Online na Decisão de Compra de Serviços Financeiros

**Constructos:** Finanças Pessoais, Blogs, Credibilidade, Aconselhamento Financeiro Online, Literacia Financeira, Comportamento Financeiro, Satisfação, Fidelização.

**Questão Geral de Pesquisa:** Quais os determinantes do valor acrescentado, em termos de conhecimento e melhoria das decisões sobre finanças pessoais, que “Pedro e o Blog – As suas Finanças Pessoais” proporciona aos seus visitantes frequentes?



**Figura 3.1 - Modelo Conceptual**

### 3.2 Hipóteses

**H1:** A credibilidade do blogger influencia positivamente a percepção de valor acrescentado que os visitantes têm do blog. Ou seja, se o blogger for visto como credível, a percepção de valor acrescentado dos visitantes, face ao blog, tende a aumentar.

**H2:** Os conteúdos do blog influenciam positivamente a percepção de valor acrescentado dos visitantes, isto é, quanto mais os visitantes considerarem os conteúdos publicados relevantes, mais reconhecem o valor acrescentado do blog.

**H3:** Os inputs de outros visitantes influenciam positivamente a percepção de valor acrescentado que os visitantes têm do blog, ou seja, a pertinência do contributo de outros membros aumenta a percepção de valor acrescentado dos visitantes face ao blog.

**H4:** Os links existentes influenciam positivamente a percepção de valor acrescentado que os visitantes têm do blog, isto é, a utilidade dos links disponíveis no blog potencia a percepção de valor acrescentado que os visitantes têm face ao mesmo.

**H5:** A literacia financeira dos visitantes influencia a percepção de valor acrescentado que os visitantes têm do blog, em termos do aumento de conhecimento e melhoria das suas decisões sobre finanças pessoais.

**H6:** Visitantes com comportamento financeiro racional têm mais percepção do valor acrescentado do blog, em termos de conhecimento e melhoria das decisões sobre finanças pessoais.

**H7:** A percepção do valor acrescentado do blog está relacionada com a satisfação global dos visitantes com o blog, isto é, os visitantes que reconhecem o valor acrescentado do blog tendem a considerar-se satisfeitos com o mesmo.

**H8:** A satisfação global dos visitantes com o blog relaciona-se com a fidelização ao blog, ou seja, visitantes satisfeitos com o blog tendem a ser fiéis nas suas visitas a esta plataforma.

## **CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA**

O objectivo deste projecto é perceber quais os determinantes do valor acrescentado, sugeridos pela literatura, que proporcionam maior percepção de valor acrescentado, em termos de conhecimento ou melhoria das decisões, aos visitantes do blog. Para além disso, tentar-se-á perceber se a percepção de valor acrescentado

que os visitantes têm do blog se relaciona com a sua satisfação global com o blog e se esta, por sua vez, está relacionada com a fidelização ao mesmo.

Este blog foi seleccionado por dois motivos: conveniência e relevância. A conveniência desta escolha traduz-se na disponibilidade demonstrada, desde o início, pelo autor do blog em colaborar neste projecto. Quanto à relevância, trata-se de um blog criado em 2006, por um jovem com interesse na temática das finanças pessoais, que regista actualmente um número significativo de visitas (100.000 visitas/mês), possui uma *mailing list* com cerca de 7.000 utilizadores registados (ou seja utilizadores que se inscreveram proactivamente para receberem as *newsletters* do blog), tem mais de 5.000 registados no seu fórum de discussão e conta já com 5.000 fãs na página dedicada ao blog no Facebook.

Numa primeira fase, optou-se pela realização de uma entrevista semi-estruturada, com gravação, no dia 14/07/2011 ao autor do blog, Pedro Pais. Este passo inicial teve como principal objectivo a tentativa de obter um enquadramento detalhado sobre o blog, nomeadamente no que toca aos objectivos, motivações e formas de actuação do seu autor.

O estudo foi então complementado, numa segunda fase, por uma pesquisa quantitativa, através da realização de um questionário estruturado *online*, disponível entre os dias 1 e 11 de Agosto de 2011, no blog em análise ([www.pedropais.com](http://www.pedropais.com)).

#### **4.1 População-Alvo e Amostra**

O universo de estudo deste projecto é composto pelos cerca de 7.000 membros da *mailing list* do blog que já contribuíram com algum artigo ou comentário, para a sua dinamização. Tendo em conta que se tratam de utilizadores que proactivamente se inscreveram para receber informações sobre o blog, à partida teriam maior predisposição para colaborar no estudo.

A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem por conveniência não probabilística, que se caracteriza pela facilidade, rapidez e baixo custo na obtenção dos dados, dado existir acessibilidade e cooperação privilegiada com os utilizadores, neste caso estimulada pelo autor do blog. Apesar da conveniência, este processo de amostragem apresenta, segundo Malhotra e Birks (2007) várias limitações. Tratando-se de uma técnica não probabilística, a amostra não é representativa do universo do estudo, não sendo possível a generalização de resultados. A selecção dos participantes pode igualmente enviesar os resultados decorrentes da análise

estatística. Por outro lado, apesar de esta técnica apenas permitir inferir para o grupo de pessoas que compõe a amostra, é sempre possível retirar algumas ilações, sobre o comportamento do universo e, conseqüentemente, assumir algumas conclusões face às questões de pesquisa que, neste caso, podem ser enviesadas.

A amostra foi composta pelos 1.281 membros da mailing list que responderam ao questionário, apesar de apenas 1.037 terem sido preenchidos até ao final. Nenhum questionário foi excluído da análise dado que, à excepção das questões sócio-demográficas, todas as perguntas tinham carácter obrigatório.

## **4.2 Dados e Procedimentos**

### **4.2.1 Instrumentos de Pesquisa: Entrevista e Guião**

Nesta pesquisa foi usada a entrevista semi-estruturada, com o objectivo de obter um enquadramento genérico sobre a criação do blog, a percepção que o blogger tem acerca dos visitantes (nomeadamente em termos de perfil, comportamento de pesquisa e tomada de decisão) e também de perceber qual a recompensa do blogger por manter o blog vivo e actualizado. Tratou-se de uma entrevista presencial ao autor do blog, Pedro Pais, no dia 14 de Julho de 2011, em Lisboa (com recurso a gravação).

Quanto ao guião da entrevista, as seis primeiras questões serviram para contextualizar o aparecimento do blog, sendo que nas questões 7 e 8 se tencionava aprofundar qual o papel do autor no blog e qual a visão que considera que os visitantes têm de si. Nas questões 9 e 10, tentou-se aprofundar o comportamento dos visitantes, no sentido de perceber se tomam decisões com base no aconselhamento prestado no blog e se, depois disso, voltam para comentar publicamente essas decisões. Nas últimas questões tentou-se apurar se existia alguma motivação financeira, subjacente a esta comunidade.

### **4.2.2 Instrumentos de Pesquisa: Questionário Estruturado**

O questionário encontra-se disponível na íntegra no Anexo E e começa com uma pergunta de selecção ou exclusão dos indivíduos da amostra (com vista a incluir apenas os membros que visitam regularmente o blog ou que já contribuíram para o

mesmo com algum comentário). O resto do questionário encontra-se dividido em cinco partes, com o objectivo de tentar responder à questão de pesquisa deste estudo:

- Parte I: O Blogger: Na Parte I testar-se-á se uma maior percepção de credibilidade do blogger tende a aumentar a percepção de valor acrescentado do blog: H1 (ver Quadro B.1, Anexo B);
- Parte II: O Blog: Na segunda parte testar-se-á se a relevância dos conteúdos, a pertinência dos inputs de outros visitantes e a utilidade dos links potenciam a percepção de valor acrescentado do blog: H2, H3 e H4 (ver Quadros B.2 a B.4, Anexo B);
- Parte III: Você e as Finanças Pessoais: Na terceira parte testar-se-á se a literacia financeira e o comportamento de gestão financeira racional influenciam positivamente a percepção de valor acrescentado: H5 e H6 (ver Quadros B.5 e B.6, Anexo B);
- Parte IV: Você e o Blog: Na quarta secção testar-se-á se o valor acrescentado do blog influencia a satisfação global dos visitantes com aquela comunidade e se a satisfação global está relacionada com a sua fidelização à plataforma: H7 e H8 (ver Quadros B.7 e B.8, Anexo B);
- Parte V: Dados Demográficos e Informação Complementar: Na Parte V, solicitou-se aos respondentes alguma informação sócio-demográfica, importante para a caracterização do perfil da amostra: sexo; idade; estado civil; escolaridade; profissão; agregado familiar e rendimento mensal bruto (ver Quadro 5.1, p. 35).

Com vista a testar o questionário, fez-se um pré-teste a três visitantes frequentes do blog, entre os dias 21 e 25 de Julho de 2011. Não foi possível realizar este pré-teste pessoalmente, pelo que foi enviado um exemplar do questionário por e-mail e pedido a estes três utilizadores que indicassem o tempo aproximado de preenchimento, se tinham tido dúvidas nalguma das questões (e em caso afirmativo, de que forma interpretaram a questão) e, por fim, se pretendiam acrescentar algum comentário ou sugestão ao questionário. Os resultados permitiram a rectificação do conteúdo de algumas das questões aplicadas e a introdução de uma nova questão (ver Anexo F).

A versão final do questionário ficou disponível no blog durante 10 dias (de 1 a 11 de Agosto) e foi dinamizada pelo blogger, através do envio de uma *newsletter* aos 7.000 membros da *mailing list*, tendo também sido divulgada na página do blog no Facebook.

No total, foram recebidas 1.281 respostas, apesar de apenas 1.037 questionários terem sido preenchidos até ao final. Todas as perguntas do questionário tinham carácter obrigatório, à excepção das questões sócio-demográficas, motivo pelo qual nenhum dos questionários foi excluído da análise por falta de preenchimento destes elementos.

#### 4.2.3 Base de Dados

O questionário foi disponibilizado através do programa Qualtrics Online Survey Software, versão 22.360.

Os 1.281 questionários recolhidos foram posteriormente exportados e tratados estatisticamente, através do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), Versão 20. No próximo capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos na componente empírica do presente trabalho.

## CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS

### 5.1 Perfil Sócio-Demográfico dos Inquiridos

O perfil sócio-demográfico dos inquiridos apresenta a seguinte configuração:

**Quadro 5.1 – Perfil Sócio-Demográfico dos Inquiridos**

		N	%			N	%
<b>Sexo</b>	Masculino	434	33,9	<b>Profissão</b>	Técnico	184	14,4
	Feminino	258	20,1		Quadro Médio/Superior	174	13,6
	Sem Resposta	589	46,0		Administrativo	100	7,8
	<b>Total</b>	1281	100,0		Operário Especializado	66	5,2
<b>Idade</b>	26 - 35 anos	316	24,7		Reformado	54	4,2
	36 - 45 anos	229	17,9		Sem Resposta/ Outra	703	54,9
	46 anos ou >46 anos	190	14,8		<b>Total</b>	1281	100,0
	Até 25 anos	22	1,7	<b>Agregado Familiar</b>	1 a 2 pessoas	384	30,0
	Sem Resposta	524	40,9		3 a 4 pessoas	343	26,8
	<b>Total</b>	1281	100,0		5 ou mais de 5 pessoas	25	2,0
<b>Estado Civil</b>	Casado/ União de Facto	509	39,7		Sem Resposta	529	41,3
	Solteiro	199	15,5		<b>Total</b>	1281	100,0
	Divorciado	46	3,6	<b>Rendimento Mensal Agregado</b>	Entre €1.001 e €3.000	510	39,8
	Viúvo	2	,2		Entre €3.001 e €5.000	118	9,2
	Sem Resposta	525	41,0		Inferior a €1.000	63	4,9
	<b>Total</b>	1281	100,0		Acima de €5.001	43	3,4
<b>Escolaridade</b>	Ensino Superior	509	39,7		Sem Resposta	547	42,7
	Ensino Secundário	221	17,3		<b>Total</b>	1281	100,0
	Outro	16	1,2	<b>Início Visitas ao Blog</b>	2008/2009	458	35,8
	Ensino Básico	11	,9		2010/2011	432	33,7
	Sem Resposta	524	40,9		2006/2007	72	5,6
	<b>Total</b>	1281	100,0		Sem Resposta	319	24,9
			<b>Total</b>		1281	100,0	

Na sua maioria, os respondentes pertencem ao sexo masculino (33,9%), com idade compreendida entre 26-35 anos (24,7%) e afirmam ser casados ou viver em união de facto (39,7%), integrando um agregado familiar de 1 a 2 pessoas (30%). Quanto à escolaridade a maioria dos respondentes tem formação superior (39,7%), exerce a profissão de técnico (14,4%) e admite receber entre €1.001 e €3.000 brutos mensais incluindo apoios do Estado, apoios infantis, etc. (39,8%). Quando questionados em que ano iniciaram as suas visitas ao blog, a maioria dos respondentes indica o biénio 2008/ 2009 (35,8%).

## 5.2 Descrição de Indicadores

### 5.2.1 Credibilidade do Blogger

Os indicadores que mais influenciam a percepção de credibilidade do blogger e cuja média<sup>3</sup> é mais elevada são: o blogger é conhecedor dos temas que aborda (4,33), o blogger demonstra um comportamento ético (4,32) e é competente (4,27). O item que regista o valor médio mais baixo é o blogger é alguém em quem podemos confiar (4,07):

**Quadro 5.2 – Credibilidade do Blogger**  
(Estatística Descritiva)

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média*	Desvio Padrão
Conhecedor dos temas que aborda	894	1	5	4,33	,569
Comportamento ético	894	1	5	4,32	,616
Competente	894	1	5	4,27	,546
Honesto	894	1	5	4,22	,643
Preocupado com os membros	894	1	5	4,16	,684
Especialista em finanças pessoais	894	1	5	4,15	,623
Alguém em quem confiar	894	1	5	4,07	,677
Valid N (listwise)	894				

\* A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

### 5.2.2 Relevância dos Conteúdos do Blog

<sup>3</sup> A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

Os itens que mais contribuem para a importância dos conteúdos do blog” e que registam média<sup>4</sup> mais elevada são: os conteúdos do blog são relevantes para melhorar as finanças pessoais dos membros do blog (4,35), os conteúdos do blog são actuais (4,30) e os conteúdos são apresentados de forma simples e clara (4,26). Com a média mais baixa encontramos dois itens ex aequo: os conteúdos do blog são fáceis de pesquisar (4,10) e os conteúdos estão bem organizados (4,10):

**Quadro 5.3 – Relevância dos Conteúdos do Blog**  
(Estatística Descritiva)

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média*	Desvio Padrão
Relevantes para melhorar as finanças pessoais	818	2	5	4,35	,568
Actuais	818	2	5	4,30	,575
Apresentação simples e clara	818	2	5	4,26	,626
Diversidade de temas adequada	818	2	5	4,20	,589
Fáceis de pesquisar	818	1	5	4,10	,729
Bem organizados	818	1	5	4,10	,609
Valid N (listwise)	818				

\* A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

### 5.2.3 Pertinência dos Inputs dos Membros do Blog

Os indicadores que mais influenciam a pertinência do contributo de outros membros do blog e que apresentam a média<sup>5</sup> mais elevada são: as questões colocadas pelos membros do blog ajudam a esclarecer as dúvidas dos respondentes (3,98), os membros fazem comentários de qualidade (3,79) e as experiências relatadas contribuem para a tomada de decisão dos inquiridos (3,79). O item que apresenta a média mais baixa é a confiança na informação divulgada pelos membros (3,65):

**Quadro 5.4 – Pertinência dos Inputs dos Membros do Blog**  
(Estatística Descritiva)

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média*	Desvio Padrão
Ajudam a esclarecer as minhas dúvidas	818	2	5	3,98	,598
Comentários de qualidade	818	1	5	3,79	,628
Ajudam-me na tomada de decisão	818	2	5	3,79	,706
Confio na informação prestada	818	1	5	3,65	,685
Valid N (listwise)	818				

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

<sup>4</sup> A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

<sup>5</sup> A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

### 5.2.4 Utilidade dos Links do Blog

Os itens que mais contribuem para a percepção de utilidade dos links do blog e que apresentam a média<sup>6</sup> mais elevada são: o blog tem links para sites com informação credível (4,02), os links existentes no blog apresentam informação relevante (4,00) e os links ajudam os inquiridos a esclarecer as suas dúvidas (3,99). O item “o blog tem links que facilitam a minha tomada de decisão” é o que regista um valor médio mais baixo (3,96):

**Quadro 5.5 – Utilidade dos Links do Blog**  
(Estatística Descritiva)

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média*	Desvio Padrão
Links para sites com info. credível	818	2	5	4,02	,598
Apresentam info relevante	818	1	5	4,00	,627
Ajudam a esclarecer as minhas dúvidas	818	2	5	3,99	,565
Facilitam a tomada de decisão	818	2	5	3,96	,592
Valid N (listwise)	818				

\* A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

### 5.2.5 Literacia Financeira

As variáveis que mais contribuem para a literacia financeira dos inquiridos e que apresentam media<sup>7</sup> mais elevada são: serviços de Home Banking (3,86), Declarações de Impostos (3,71) e utilização de cartão de crédito (3,69). O item que apresenta valor médio mais baixo é o conhecimento sobre direitos do consumidor em matéria de produtos financeiros (3,12):

<sup>6</sup> A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

<sup>7</sup> A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Muito Fraco; 2= Fraco; 3 = Mediano; 4 = Bom; 5 = Muito Bom.

## Quadro 5.6 – Literacia Financeira

(Estatística Descritiva)

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média*	Desvio Padrão
Home Banking	789	1	5	3,86	,956
Declarações de Impostos	789	1	5	3,71	,864
Utilização de cartão de crédito	789	1	5	3,69	,955
Conceitos financeiros base	789	1	5	3,53	,995
Impostos e taxas relevantes para as finanças pessoais	789	1	5	3,49	,876
Seguros relevantes para as finanças pessoais	789	1	5	3,41	,813
Soluções de poupança e investimento	789	1	5	3,36	,865
Soluções de crédito relevantes para as finanças pessoais	789	1	5	3,35	,896
Planeamento da Reforma	789	1	5	3,24	,901
Direitos do Consumidor em produtos financeiros	789	1	5	3,12	,886
Valid N (listwise)	789				

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Muito Fraco; 2= Fraco; 3 = Mediano; 4 = Bom; 5 = Muito Bom.

### 5.2.6 Comportamento Financeiro

Os indicadores que mais contribuem para o comportamento financeiro e que apresentam média<sup>8</sup> mais elevada são: identificação das despesas mensais e pagamento das contas atempadamente (4,62), preenchimento da própria declaração de impostos (4,40) e comparação das alternativas existentes do mercado, aquando da aquisição de um produto financeiro (4,20). O item que evidencia média mais baixa é o pagamento de despesas mensais com recurso a poupanças (2,02):

<sup>8</sup> A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Nunca; 2= Raramente; 3 = Por vezes; 4 = Usualmente; 5 = Sempre.

**Quadro 5.7 – Comportamento Financeiro**  
(Estatística Descritiva)

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média*	Desvio Padrão
Identificação e pagamento de despesas mensais no prazo	789	2	5	4,62	,616
Preenchimento da Própria Declaração Impostos	789	1	5	4,40	1,229
Comparação oferta de mercado	789	1	5	4,20	1,067
Fundo de maneo para SOS	789	1	5	4,10	1,107
Pagamento da conta do cartão de crédito no fim do mês	789	1	5	4,05	1,489
Elaboração de plano de gastos mensal	789	1	5	3,91	1,079
Ler sobre finanças pessoais	789	1	5	3,69	,918
Deposita regularmente em poupança	789	1	5	3,49	1,432
Pagamento de despesas com poupanças	789	1	5	2,02	1,104
Valid N (listwise)	789				

\* A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Nunca; 2= Raramente; 3 = Por vezes; 4 = Usualmente; 5 = Sempre.

### 5.2.7 Valor Acrescentado

Os itens que mais influenciam o valor acrescentado e que apresentam média<sup>9</sup> mais elevada são: o blog é muito útil para estar actualizado sobre finanças pessoais (3,91), consulto o blog para melhorar o meu conhecimento sobre finanças pessoais (3,84) e o blog esclarece dúvidas genéricas sobre finanças pessoais de forma rápida (3,80). Com média mais baixa surge o item passei a tomar decisões mais acertadas desde que visito o blog (3,39):

**Quadro 5.8 – Valor Acrescentado**  
(Estatística Descritiva)

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média*	Desvio Padrão
Muito útil para estar actualizado em finanças pessoais	767	1	5	3,91	,780
Melhorar o conhecimento sobre finanças pessoais	767	1	5	3,84	,821
Esclarecimento de dúvidas genéricas rapidamente	767	1	5	3,80	,774
Esclarecimento dúvidas em decisões importantes	767	1	5	3,67	,846
Passei a tomar decisões mais acertadas	767	1	5	3,39	,999
Valid N (listwise)	767				

\* A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Nada Importante; 2= Pouco Importante; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Importante; 5 = Muito Importante.

<sup>9</sup> A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Nada Importante; 2= Pouco Importante; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Importante; 5 = Muito Importante.

### 5.2.8 Satisfação com o Blog

Os indicadores que mais contribuem para a satisfação com o blog e que apresentam média<sup>10</sup> mais elevada são: considero bem empregue o tempo envolvido nas pesquisas feitas no blog (4,30), globalmente estou muito satisfeito com a qualidade do blog (4,25) e a experiência com o blog tem sido muito enriquecedora (4,16). Com média mais baixa encontra-se a variável globalmente estou muito satisfeito com a experiência neste blog (4,13):

**Quadro 5.9 –Satisfação com o Blog**  
(Estatística Descritiva)

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média*	Desvio Padrão
Considero bem empregue o tempo envolvido nas pesquisas neste blog	767	1	5	4,30	,521
Globalmente estou muito satisfeito com a qualidade do blog	767	1	5	4,25	,524
A experiência com o blog tem sido muito enriquecedora	767	1	5	4,16	,577
Globalmente estou muito satisfeito com a minha experiência neste blog	767	1	5	4,13	,588
Valid N (listwise)	767				

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

### 5.2.9 Fidelização ao Blog

Os indicadores que mais contribuem para a fidelização ao blog e que apresentam média<sup>11</sup> mais elevada são: recomendaria fortemente este blog a amigos e familiares (4,43), tenciono continuar a privilegiar este blog como fonte de informação (4,37) e quando procuro informação sobre o tema dou preferência a esta fonte (3,93). O item já tomei decisões de compra de valor superior a €1.000 com base no aconselhamento do blog é o que apresenta média mais baixa (2,83):

<sup>10</sup> A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

<sup>11</sup> A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

**Quadro 5.10 – Fidelização ao Blog**  
(Estatística Descritiva)

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média*	Desvio Padrão
Recomendaria fortemente este blog a amigos e familiares	767	1	5	4,43	,630
No futuro, tenciono continuar a privilegiar este blog como fonte de informação	767	1	5	4,37	,626
Quando procuro info sobre finanças pessoais dou preferência a esta fonte	767	1	5	3,93	,772
Tomo frequentemente decisões de compra com base em conteúdos do blog	767	1	5	3,42	,823
Já tomei decisões de compra superiores a €1.000 com base no aconselhamento do blog	767	1	5	2,83	1,109
Valid N (listwise)	767				

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

### 5.3 Criação de Índices Sintéticos

Com o objectivo de identificar as várias dimensões existentes nos indicadores com vista à criação de índices sintéticos, recorreu-se a uma técnica de análise exploratória multivariada (Análise de Componentes Principais).

Após a realização do teste de fiabilidade, verifica-se que os nove índices criados são consistentes internamente. À excepção do Comportamento Financeiro Racional (0,674) e Fidelização ao Blog (0,748) todos os índices apresentam um valor de Alpha de Cronbach superior a 0,8 (ver Quadro C.10, Anexo C):

- **Credibilidade do Blogger**

Desta análise extraiu-se apenas uma componente – Credibilidade do Blogger<sup>12</sup> - que explica 60,9% da variância total (ver Quadro C.1, Anexo C).

- **Relevância dos Conteúdos do Blog**

Da análise realizada foi extraída uma única componente principal – Relevância dos Conteúdos<sup>13</sup> - que explica 61,3% da variância total (ver Quadro C.2, Anexo C).

- **Pertinência do Contributo dos Membros do Blog**

Desta análise extraiu-se uma única componente principal, que explica 70% da variância total: Pertinência do Contributo dos Membros<sup>14</sup> (ver Quadro C.3, Anexo C).

<sup>12</sup> KMO = 0,878; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(21) = 3307,340$ ,  $p < 0,001$ ;  $\alpha(0,890)$ .

<sup>13</sup> KMO = 0,845; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(15) = 2299,083$ ,  $p < 0,001$ ;  $\alpha(0,872)$ .

- **Utilidade dos Links do Blog**

Da análise efectuada extraiu-se apenas a componente Utilidade dos Links<sup>15</sup>, que explica 73,5% da variância total (ver Quadro C.4, Anexo C).

- **Literacia Financeira**

Desta análise extraiu-se a componente principal Literacia Financeira<sup>16</sup>, que explica 53,4% da variância total (ver Quadro C.5, Anexo C).

Como a variável “Utilização de cartão de crédito” apresenta uma comunalidade reduzida (0,323) não foi tida em conta na criação do respectivo índice sintético, já que é pouco explicada pela componente e pouco contribui para a sua definição.

- **Comportamento Financeiro Racional**

Da análise realizada extraíram-se as seguintes quatro componentes principais<sup>17</sup>, que explicam 60,7% da variância total (ver Quadro C.6, Anexo C):

- Componente 1: Comportamento Racional;
- Componente 2: Comportamento Assertivo;
- Componente 3: Comportamento Auto-Didacta;
- Componente 4: Comportamento Pouco Equilibrado.

- **Valor Acrescentado**

Da análise extraiu-se a componente principal Valor Acrescentado<sup>18</sup>, que explica 73,5% da variância total (ver Quadro C.7, Anexo C).

A variável “Curiosidade” não foi tida em conta na criação do índice sintético dado que apresenta uma comunalidade reduzida (0,191).

- **Satisfação com o Blog**

Da análise extraiu-se a componente principal Satisfação com o Blog<sup>19</sup>, que explica 71,5% da variância total (ver Quadro C.8, Anexo C).

- **Fidelização ao Blog**

---

<sup>14</sup> KMO = 0,827; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(6) = 1412,024$ ,  $p < 0,001$ ;  $\alpha(0,856)$ .

<sup>15</sup> KMO = 0,797; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(6) = 1765,516$ ,  $p < 0,001$ ;  $\alpha(0,879)$ .

<sup>16</sup> KMO = 0,902; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(45) = 3894,779$ ,  $p < 0,001$ ;  $\alpha(0,900)$ .

<sup>17</sup> KMO = 0,747; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(45) = 1081,290$ ,  $p < 0,001$ ;  $\alpha(0,674)$ .

<sup>18</sup> KMO = 0,850; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(10) = 2692,824$ ,  $p < 0,001$ ;  $\alpha(0,903)$ .

<sup>19</sup> KMO = 0,812; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(6) = 1469,115$ ,  $p < 0,001$ ;  $\alpha(0,864)$ .

Da análise extraíram-se duas componentes principais<sup>20</sup>, que explicam 73,9% da variância total (ver Quadro C.9 Anexo C):

Componente 1: Fidelização ao Blog;

Componente 2: Decisões de Compra.

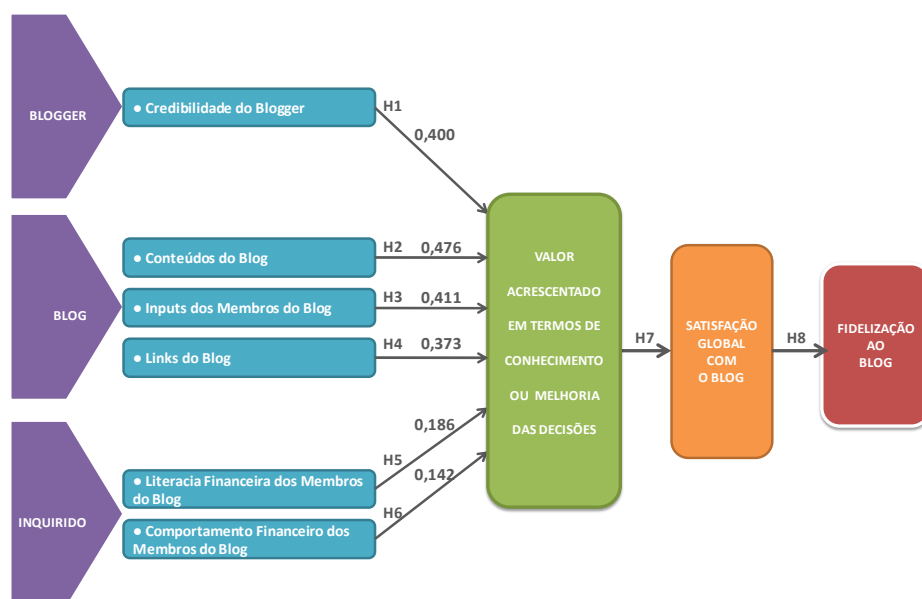
#### **5.4 Intensidade da Relação entre os Indicadores**

Para perceber a intensidade da relação entre os indicadores e o “valor acrescentado” apurou-se o coeficiente de correlação das variáveis através de uma análise de correlação linear simples.

Da análise efectuada verifica-se que todas as correlações, com a variável dependente, são positivas e estatisticamente significativas ( $p=0,000$ ) (ver Quadro C.11, Anexo C). Os determinantes que apresentam associações mais fortes com o “valor acrescentado” são a “relevância dos conteúdos” (0,476), a “pertinência do contributo dos membros” (0,411) e a “credibilidade do blogger” (0,400), evidenciando correlações médias. Apesar de evidenciar uma correlação fraca com a variável dependente, a “utilidade dos links” (0,373) apresenta um coeficiente de correlação muito próximo de 0,40 (valor mínimo das correlações médias). Com menor intensidade de correlação encontramos os determinantes “literacia financeira” (0,186) e “comportamento financeiro racional” (0,142), apresentando correlações muito fracas com o “valor acrescentado”. A “satisfação com o blog” (0,674) e a “fidelização ao blog” (0,603) evidenciam uma influência positiva no “valor acrescentado”.

---

<sup>20</sup> KMO = 0,697; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(10) = 1195,231$ ,  $p < 0,001$ ;  $\alpha(0,748)$ .



**Figura 5.1 - Modelo Conceptual (Correlação Linear Simples)**

## 5.5 Relação Determinantes/Valor Acrescentado

Com vista a perceber em que medida influenciam os determinantes identificados a percepção de “valor acrescentado” do blog, recorreu-se a uma análise de regressão linear múltipla (utilizando o método enter):

**Quadro 5.11 - Relação Determinantes/Valor Acrescentado (Regressão Linear Múltipla - Método Enter)**

Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	
Credibilidade do Blogger	0,141*	
Relevância dos Conteúdos	0,268*	
Pertinência do Contributo dos Membros	0,213*	
Utilidade dos Links	0,108**	
Literacia Financeira	0,063**	
Comportamento Financeiro Racional	0,104**	
	R <sup>2</sup> ajustado	0,332
	F (6, 760)	64,572*

\*p<0,001

\*\* p<0,05

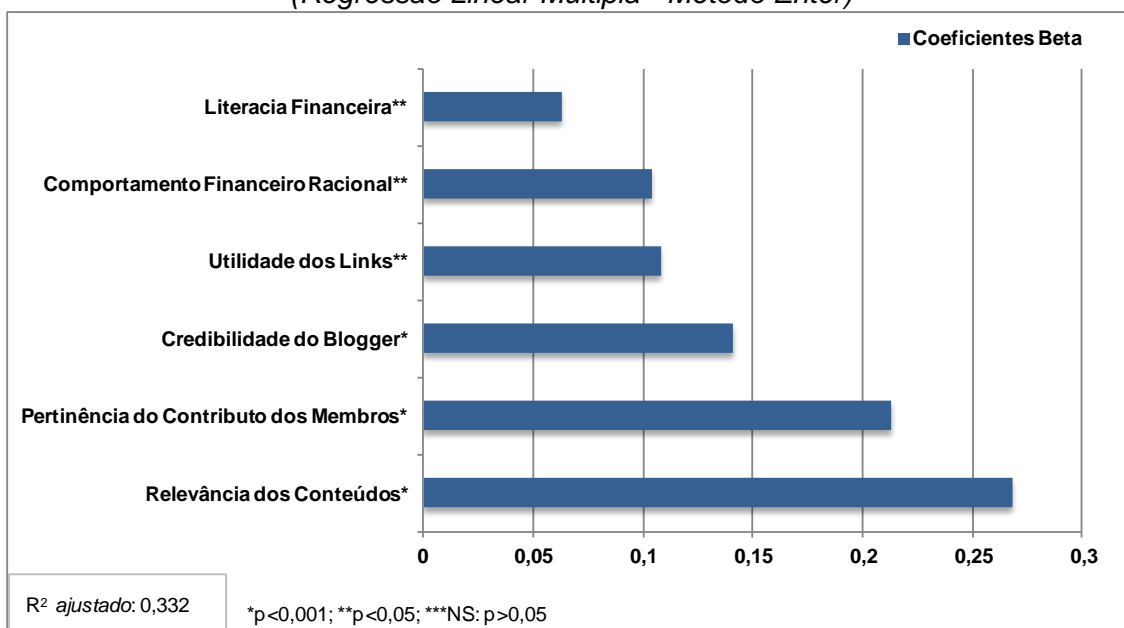
\*\*\* NS: p>0,05

Como se pode observar, o modelo explica 33,2% da variação da perspectiva de valor acrescentado que os visitantes têm do blog, em termos do aumento de conhecimento ou melhoria das suas decisões.

Todos os determinantes analisados apresentam correlações positivas e estatisticamente significativas (p<0,05) com a variável dependente. A “relevância dos

conteúdos” (0,268), a “pertinência do contributo dos membros” (0,213) e a “credibilidade do blogger” (0,141) são os determinantes que mais contribuem para explicar a variação da percepção de valor acrescentado do blog dos visitantes. Os determinantes com menor impacto na variação do “valor acrescentado” são a “utilidade dos links” (0,108), “comportamento financeiro racional” (0,104) e “literacia financeira” (0,063).

**Figura 5.2 – Relação dos Determinantes/Valor Acrescentado**  
(Regressão Linear Múltipla - Método Enter)



## CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA

### 6.1 Conclusões e Contributos

O presente estudo pretende contribuir para o conhecimento de quais os principais determinantes do valor acrescentado, proporcionado pelo blog “Pedro e o Blog - As Suas Finanças Pessoais” aos seus visitantes, em termos do aumento de conhecimento e melhoria das suas decisões financeiras.

Com base na literatura, foi desenvolvido um modelo que evidencia seis determinantes do “valor acrescentado”: a “credibilidade do blogger”, a “relevância dos conteúdos do blog”, a “pertinência do contributo dos membros”, a “utilidade dos links”, a “literacia financeira” e o “comportamento financeiro racional” dos visitantes.

Da análise efectuada no capítulo anterior, conclui-se que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre todos os determinantes analisados e a percepção de valor acrescentado dos visitantes do blog, em termos do aumento do conhecimento e melhoria das decisões, permitindo assim responder à questão de pesquisa subjacente a este trabalho: “Quais os determinantes do valor acrescentado, em termos de conhecimento e melhoria das decisões sobre finanças pessoais, que “Pedro e o Blog – As suas Finanças Pessoais” proporciona aos seus visitantes frequentes?”

Dos indicadores analisados, a “relevância dos conteúdos” (0,476), a “pertinência do contributo dos membros” (0,411), a “credibilidade do blogger” (0,400) e a “utilidade dos links” são os determinantes que evidenciam associações mais fortes com o “valor acrescentado”, evidenciando uma correlação média nos 3 primeiros casos e fraca (mas muito próxima de média) no último caso. A “literacia financeira” (0,186) e o “comportamento financeiro racional” (0,142) também apresentam relações significativas com o “valor acrescentado”, embora pouco elevadas.

Em termos globais, os resultados obtidos justificam 33,2% da variação do “valor acrescentado”, sendo igualmente os determinantes “relevância dos conteúdos” (0,268), “pertinência do contributo dos membros” (0,213) e “credibilidade do blogger” (0,141) os que revelam maior capacidade de influência na explicação desta variação.

Dos resultados obtidos conclui-se que todas as hipóteses inicialmente apresentadas se confirmam, ou seja que a “credibilidade do blogger”, “a relevância dos conteúdos”, a “pertinência do contributo dos membros”, a “utilidade dos links”, a “literacia financeira” e o “comportamento financeiro racional” influenciam positivamente a percepção de valor acrescentado, em termos de conhecimento e melhoria das decisões sobre finanças pessoais dos visitantes do blog. Contudo, a percepção de valor acrescentado que os visitantes têm do blog parece ser mais influenciada por aspectos inerentes ao próprio blog (a sua autoria, os seus conteúdos e ligações a outros sites e o contributo de terceiros) do que por aspectos pessoais relativos aos próprios visitantes (a sua literacia e comportamento financeiro).

## **6.2 Limitações**

A limitação principal deste estudo prende-se com o tipo de amostragem utilizada, ou seja, por conveniência não probabilística. Não sendo uma técnica de amostragem probabilística, a amostragem por conveniência pode não ser

representativa do universo em estudo, sendo muitas vezes meramente válida para a amostra recolhida, não permitindo a generalização dos resultados.

Outra das limitações identificadas é o facto de o pré-teste ao questionário ter sido feito de forma não presencial a apenas três respondentes seleccionados por conveniência (visitantes frequentes do blog conhecidos do blogger). Talvez se este teste piloto tivesse sido feito a um maior número de pessoas e de forma presencial, se tivessem evitado algumas dúvidas registadas pelos respondentes na última questão do questionário (de carácter livre).

Por fim, identifica-se como limitação o facto de o questionário ter sido disponibilizado *online* em pleno período de férias (entre 01 e 11 de Agosto).

### **6.3 Pesquisa Futura**

Em termos de coordenadas de pesquisa futura sugere-se, em primeiro lugar, a verificação das hipóteses 7 e 8, formuladas nesta pesquisa, com vista a perceber qual a relação do valor acrescentado do blog com a satisfação global e qual o impacto desta satisfação na fidelização dos visitantes a esta comunidade.

De forma a perceber se as conclusões aqui assumidas são efectivamente generalizáveis à população de outros blogs da área das finanças pessoais, o alargamento do estudo a uma amostra maior, seleccionada através de técnicas probabilísticas é igualmente sugerido.

Seria interessante também que os determinantes do valor acrescentado surgissem de uma pesquisa exploratória, através da realização de uma entrevista a uma amostra de visitantes regulares do blog, em vez de se assumirem os sugeridos pela literatura. Talvez nesse caso a variação do “valor acrescentado” fosse explicada em maior proporção pelos determinantes.

Por outro lado, seria também interessante contrastar os resultados obtidos, no presente estudo, com a perspectiva dos clientes do aconselhamento financeiro presencial, já que nesta pesquisa apenas se olhou para o aconselhamento financeiro *online*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco de Portugal, (2010), "Inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa: Síntese de Resultados", (Outubro), Lisboa: Edição do Departamento de Supervisão Bancária.

Brown, Jo, Broderick, Amanda J. e Lee, Nick (2007), "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network", *Journal of Interactive Marketing*, 3 (21), 2-20.

Chesney, Thomas e Su, Daniel K.S. (2010), "The Impact of Anonymity on Weblog Credibility", *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 710-718.

Ciccotello, Conrad S. e Wood, Russell E. (2001), "An Investigation of Financial Advice Offered by Web-based Sources", *Financial Services Review*, 10, 5-18.

Dimaggio, Paul, Hargittai, Eszter, Neuman, W. Russell e Robinson, John P. (2001), "Social Implications of the Internet", *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.

Dwyer, Paul (2007), "Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and its Impact in Consumer Communities", *Journal of Interactive Marketing*, 2 (21), 63-79.

Furakawa, Tadanobu, Matsuzawa, Tomofumi, Matsuo, Yutaka, Uchiyama, Koki e Takeda, Masayuki (2006), "Analysis of User's Relation and Reading Activity in Weblogs", Berlin, Heidelberg: T. Washio et al. Eds: JSAI 2005 Workshops, Springer-Verlag, 280-290.

Garmaise, Ena (2010), "Patterns of Financial Well-Being and Their Implications for Financial Advice", *Journal of Financial Service Professionals*, May, 68-76.

Guadagno, Rosanna E., Okdie, Bradley M. e Eno, Cassie A. (2008), "Who Blogs? Personality Predictors of Blogging", *Computers in Human Behavior*, 24, 1993-2004.

Hilgert, Marianne A., Hogarth, Jeanne M. e Beverly, Sondra G. (2003), "Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior", *Federal Reserve Bulletin*, (July), 309-322.

Hsieh, Chung-Chi, Kuo, Pao-Li, Yang, Szu-Chi e Lin, Shih-Han (2010), "Assessing Blog-User Satisfaction Using the Expectation and Disconfirmation Approach", *Computers in Human Behavior*, 26, 1434-1444.

Huang, Chun-Yao, Shen, Yong-Zheng, Lin, Hong-Xiang e Chang, Shin-Shin (2007), "Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model", *Journal of Advertising Research*, (December), 472-484.

Huang, Li-Shia, Chou, Yu-Jen e Lin, Che-Hung (2008), "The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs", *CyberPsychology & Behavior*, 3 (11), 351-355.

Lee, Doo-Hee, Im, Seunghee e Taylor, Charles R. (2008), "Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs", *Psychology & Marketing*, 7 (25), 692-710.

Lyons, Barbara e Henderson, Kenneth (2005), "Líderes de opiniãohip in a Computer Mediated Environment", *Journal of Consumer Behavior*, 5 (4), 319-329.

Maroco, João (2003), *Análise Estatística com Utilização do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.

Malhotra, Naresh K. e Birks, David F. (2007), *Marketing Research: An Applied Approach*, 3ª Edição, Harlow, England: Prentice Hall.

Mandell, Lewis e Klein, Linda Schmid (2009), "The Impact of Financial Literacy Education on Subsequeute Financial Behavior", *Journal of Financial Counseling and Planning*, 1 (20), 15-24.

Olaogun, J. A. e Fatoki, O. I. (2009), "Theory Building Approach Using Qualitative Data Analysis", *The Social Sciences*, 4 (1), 12-23.

O Observador Cetelem/Consumo na Europa (2011), *Consumidor-Vendedor - Um Casal À Beira da Ruptura?*, Lisboa: Banco BNP Paribas Personal Finance S.A.

Remund, David L. (2010), "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy", *The Journal of Consumer Affairs*, 2 (44), 276-295.

Saunders, Mark, Lewis, Philip e Thornhill, Adrian (2007), *Research Methods for Business Students*, 4.ª Edição, Harlow, England: Prentice Hall.

## NETOGRAFIA

Consumer Commerce Barometer:

<http://www.consumerbarometer.eu/chartlink?id=T1776753191>, pesquisado em 16/05/2011.

Pedro e Blog: As suas Finanças Pessoais: [www.pedropais.com](http://www.pedropais.com), pesquisado em 16/05/2011.

Preços.com.pt: [www.precos.com.pt](http://www.precos.com.pt), pesquisado em 11/05/2011.

Saúde Financeira – Santander Totta: [www.saudefinanceira.santandertotta.pt](http://www.saudefinanceira.santandertotta.pt), pesquisado em 26/07/2011.

Survey Research Center (University of Michigan): [www.src.isr.umich.edu](http://www.src.isr.umich.edu), pesquisado em 26/05/2011.

WOMMA 2010 Annual Report, Word of Mouth Association, [www.womma.org](http://www.womma.org), pesquisado em 11/08/2011.

# ANEXOS

## **ANEXO A: Breve Descrição e Ficha Técnica: “Pedro e o Blog – As Suas Finanças Pessoais”**

Pedro e o Blog ([www.pedropais.com](http://www.pedropais.com)) é um blog criado em 2006, subjugado à temática finanças pessoas, O seu principal objectivo passa por prestar esclarecimentos e aconselhamento financeiro *online*, aos utilizadores, através da disponibilização de algumas ferramentas úteis e espaços de discussão. Segundo o próprio blog, a preocupação com a manutenção de uma vida financeira saudável é um dos temas na ordem do dia, mas que muitas vezes representa algo demasiado complexo para o consumidor comum. Trata-se de um blog da autoria de um jovem auditor financeiro (áreas de actuação: contabilidade, fiscalidade, controlo interno e organização empresarial), que conta com o contributo dos diversos utilizadores, na redacção e publicação de conteúdos relacionados com a temática. “Pedro e o Blog – As Suas Finanças Pessoais” está também no Facebook, desde 2009.

### **Estatísticas (Setembro de 2011):**

- **N.º de visitantes:** 50.000/mês
- **N.º de pageviews:** 100.000/mês
- **N.º utilizadores registados no fórum do blog:** 5.500
- **Média utilizadores *online* no blog:** 62,78/dia
- **Recorde de utilizadores *online* (simultâneo):** 427 (27/12/2010; 20:32:58)
- **Rácio utilizadores masculino/feminino:** 2,4:1
- **N.º de Tópicos:** 4.892
- **N.º de Mensagens:** 40.361
- **N.º de fãs no Facebook:** 5.000

## ANEXO B: Descrição dos Instrumentos de Medida

### Quadro B.1 - Constructo: Credibilidade do Blogger

“O que pensa do blogger, Pedro Pais? O blogger, Pedro Pais...”

Item
...é especialista em finanças pessoais.
...é competente.
...é honesto.
...demonstra um comportamento ético.
...é alguém em quem podemos confiar.
...preocupa-se com os membros do seu blog.
...é conhecedor dos temas que aborda.
...é alguém que já tive oportunidade de conhecer pessoalmente.

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

### Quadro B.2 – Constructo: Relevância dos Conteúdos

A. “Que tipo de conteúdos o levam a visitar “Pedro e o Blog”?”

Item	Fonte
Artigos de Opinião.	Entrevista
Ferramentas Úteis (Simuladores/Calculadoras).	Entrevista
Links para informação oficial sobre finanças pessoais.	Entrevista
Tabelas de Impostos	Entrevista
Legislação sobre finanças pessoais.	Entrevista

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Nada Relevante; 2= Pouco Relevante; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Relevante; 5 = Muito Relevante.

B. “Qual a importância que os vários temas abordados em “Pedro e o Blog” têm para as suas visitas ao blog?”

Item
Impostos e Taxas.
Depósitos e Investimentos.
Questões contratuais relacionadas com finanças pessoais (ex. amortização antecipada de empréstimo).
Poupança.
Soluções de Crédito (Habitação/Automóvel).
Seguros (Vida/ Habitação/ Auto).
Outros.

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Nada Importante; 2= Pouco Importante; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Importante; 5 = Muito Importante.

C. De forma geral, o que pensa dos conteúdos publicados no blog? Os conteúdos de "Pedro e o Blog"...

---

**Item**

---

- ...estão bem organizados.
- ...são actuais.
- ...são relevantes para melhorar as finanças pessoais dos seus membros.
- ...oferecem uma diversidade de temas adequada.
- ...são fáceis de pesquisar.
- ...são apresentados de forma simples e clara.

---

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

**Quadro B.3 – Constructo: Inputs dos Membros do Blog**

“O que pensa do contributo dado pelos membros de "Pedro e o Blog"?”

---

**Item**

---

- Globalmente, os membros do blog fazem comentários de qualidade.
- As experiências que os membros do blog relatam, ajudam-me na tomada de decisão.
- Confio na informação prestada pelos membros do blog.
- As questões colocadas pelos membros do blog ajudam a esclarecer as minhas dúvidas.

---

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

**Quadro B.4 – Constructo: Contributo dos Links do Blog**

“Qual o contributo dado pelos links existentes no blog?”

---

**Item**

---

- Os links que aparecem neste blog ajudam a esclarecer as minhas dúvidas.
- O blog tem links que facilitam a minha tomada de decisão.
- Quando vejo um link neste blog, acredito que terá informação relevante.
- O blog tem links para sites com informação credível.

---

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

## Quadro B.5 – Constructo: Literacia Financeira

### A. “Como avalia os seus conhecimentos nas seguintes áreas das Finanças Pessoais?”

Item	Fonte
Utilização de Cartão de Crédito.	Surveys of Consumers, Nov./Dec. 2001 (Hilgert et al., 2003)
Planeamento da Reforma.	Surveys of Consumers, Nov./Dec. 2001 (Hilgert et al., 2003)
Avaliação de soluções de Poupança e Investimento.	Surveys of Consumers, Nov./Dec. 2001 (Hilgert et al., 2003)
Impostos e Taxas relevantes para as minhas finanças pessoais (IRS/ IVA/ TAEG/ Taxa de Inflação).	
Seguros relevantes para as minhas finanças pessoais: Seguros Vida/ Saúde/ Habitação/ Automóvel.	
Declarações de Impostos (IRS).	Surveys of Consumers, Nov./Dec. 2001 (Hilgert et al., 2003)
Serviços de Home Banking (Banca Online).	
Direitos do Consumidor em matéria de produtos financeiros.	
Soluções de Crédito relevantes para as minhas finanças pessoais (Crédito: Pessoal/ Habitação/ Automóvel/ Educação).	Surveys of Consumers, Nov./Dec. 2001 (Hilgert et al., 2003)
Conceitos financeiros base (Euribor/ Spread/ Taxa de Juro/ Inflação/ Comissões Bancárias).	

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Muito Fraco; 2= Fraco; 3 = Mediano; 4 = Bom; 5 = Muito Bom.

### B. “Globalmente, como avalia o seu conhecimento em temas de Finanças Pessoais?”

Item
MUITO FRACO.
FRACO.
MEDIANO.
BOM.
MUITO BOM.

**Quadro B.6 – Constructo: Comportamento Financeiro**  
 “Como descreve o seu comportamento financeiro?”

Item	Fonte
Identifico, mensalmente, as minhas despesas e pago as contas atempadamente.	Surveys of Consumers, Nov./Dec.2001 (Hilgert et al., 2003)
Possuo um orçamento ou um plano de gastos mensal.	Surveys of Consumers, Nov./Dec.2001 (Hilgert et al., 2003)
Recorro habitualmente às minhas poupanças para pagar as despesas mensais.	
Possuo um fundo de maneio para despesas de emergência.	Surveys of Consumers, Nov./Dec.2001 (Hilgert et al., 2003)
Pago a conta do meu Cartão de Crédito, na totalidade, no fim do mês.	Surveys of Consumers, Nov./Dec.2001 (Hilgert et al., 2003)
Tenho uma Conta Poupança onde deposito regularmente parte do meu vencimento.	Surveys of Consumers, Nov./Dec.2001 (Hilgert et al., 2003)
Invisto em Aplicações Financeiras (PPR/ Certificados de Aforro/ Acções da Bolsa de Valores, etc.).	Surveys of Consumers, Nov./Dec.2001 (Hilgert et al., 2003)
Quando pretendo adquirir um produto financeiro (Crédito/ Conta Poupança, etc.) comparo as alternativas disponíveis no mercado.	
Procuro aconselhamento de familiares e amigos quando pretendo adquirir um produto financeiro.	Surveys of Consumers, Nov./Dec.2001 (Hilgert et al., 2003)
Confio no aconselhamento financeiro prestado pelo balcão do meu banco.	
Costumo ler sobre gestão de finanças pessoais.	Surveys of Consumers, Nov./Dec.2001 (Hilgert et al., 2003)
Preencho a minha própria Declaração de Impostos.	Surveys of Consumers, Nov./Dec.2001 (Hilgert et al., 2003)

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1=Nunca; 2= Raramente; 3 = Por vezes; 4 = Usualmente; 5 = Sempre.

### **Quadro B.7 – Constructo: Valor Acrescentado**

“Que importância atribui às visitas ao blog em termos da melhoria do seu conhecimento e das suas decisões sobre finanças pessoais?”

---

#### **Item**

---

A consulta ao blog permitiu-me o esclarecimento de dúvidas, na tomada de decisões importantes, relativas às minhas finanças pessoais.

O blog ajuda-me a esclarecer dúvidas genéricas sobre finanças pessoais de forma rápida.

Consulto o blog para melhorar o meu conhecimento sobre finanças pessoais.

Considero o blog muito útil para me manter actualizado sobre finanças pessoais.

Desde que visito o blog, passei a tomar decisões mais acertadas em termos de investimento em serviços financeiros.

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1=Nada Importante; 2= Pouco Importante; 3 = Importante; 4 = Bastante Importante; 5 = Muito Importante.

### **Quadro B.8 - Constructos: Satisfação e Fidelização ao Blog**

“Avaliação global da sua experiência e do seu relacionamento com "Pedro e o Blog" e intenções futuras”

---

#### **(Satisfação)**

---

##### **Item**

---

A minha experiência com o blog tem sido muito enriquecedora.

Considero como bem empregue o tempo envolvido nas pesquisas que fiz neste blog.

Globalmente, estou muito satisfeito com a qualidade deste blog.

Globalmente, estou muito satisfeito(a) com a minha experiência neste blog.

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

---

#### **(Fidelização)**

---

##### **Item**

---

Quando procuro informação sobre finanças pessoais, dou preferência a esta fonte face a outras (como aconselhamento pessoal, livros sobre o tema, etc.).

Tomo, frequentemente, decisões de compra com base em conteúdos do blog. Já tomei decisões de compra superiores a €1.000, com base no aconselhamento prestado no blog.

Recomendaria fortemente este blog a amigos e familiares.

No futuro, tenciono continuar a privilegiar este blog como fonte de informação.

\*A avaliação é feita com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3 = Neutro/Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente.

## ANEXO C: Anexo Técnico-Estatístico

**Quadro C.1 – Análise de Componentes Principais: Credibilidade do Blogger**

	Componente Credibilidade do Blogger
Honesto	,817
Competente	,811
Alguém em quem confiar	,809
Comportamento ético	,808
Conhecedor dos temas que aborda	,776
Preocupado com os membros	,751
Especialista em finanças pessoais	,682
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>60,9</b>

KMO = 0,878; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(21) = 3307,340$ ,  $p < 0,001$ .

**Quadro C.2 – Análise de Componentes Principais: Relevância dos Conteúdos do Blog**

	Componente Relevância dos Conteúdos
Apresentação simples e clara	,804
Fáceis de pesquisar	,803
Actuais	,796
Diversidade de temas adequada	,780
Bem organizados	,778
Relevantes para melhorar as finanças pessoais	,734
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>61,3</b>

KMO = 0,845; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(15) = 2299,083$ ,  $p < 0,001$ .

**Quadro C.3 – Análise de Componentes Principais: Pertinência do Contributo dos Membros do Blog**

	Componente Pertinência do Contributo dos Membros
Ajudam-me na tomada de decisão	,851
Confio na informação prestada	,851
Comentários de qualidade	,828
Ajudam a esclarecer as minhas dúvidas	,817
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>70,0</b>

KMO = 0,827; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(6) = 1412,024$ ,  $p < 0,001$ .

### Quadro C.4 – Análise de Componentes Principais: Utilidade dos Links do Blog

	Componente
	Utilidade dos Links
Ajudam a esclarecer as minhas dúvidas	,875
Facilitam a tomada de decisão	,858
Apresentam info relevante	,853
Links para sites com info. credível	,842
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>73,5</b>

KMO = 0,797; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(6) = 1765,516$ ,  $p < 0,001$ .

### Quadro C.5 – Análise de Componentes Principais: Literacia Financeira

	Componente
	Literacia Financeira
Soluções de crédito relevantes para as finanças pessoais	,793
Impostos e taxas relevantes para as finanças pessoais	,787
Direitos do Consumidor em produtos financeiros	,787
Seguros relevantes para as finanças pessoais	,782
Conceitos financeiros base	,780
Declarações de Impostos	,721
Planeamento da Reforma	,718
Soluções de poupança e investimento	,695
Home Banking	,636
Utilização de cartão de crédito	,569
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>53,4%</b>

KMO = 0,902; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(45) = 3894,779$ ,  $p < 0,001$ .

### Quadro C.6 – Análise de Componentes Principais: Comportamento Financeiro

	Componentes			
	Comportamento Racional	Comportamento Assertivo	Comportamento Auto-Didacta	Comportamento Pouco Equilibrado
Deposita regularmente em poupança	,752	,202	-,044	,109
Investimento em aplicações financeiras	,722	-,058	,121	,063
Fundo de maneo para SOS	,647	,369	-,148	,005
Comparação oferta de mercado	,585	,086	,264	-,112
Identificação e pagamento de despesas mensais no prazo	,145	,837	,005	,025
Elaboração de plano de gastos mensal	,108	,799	,173	,051
Preenchimento da Própria Declaração Impostos	-,006	,043	,744	,140
Ler sobre finanças pessoais	,399	,191	,551	-,167
Pagamento de despesas com poupanças	-,180	-,039	,305	,784
Pagamento da conta do cartão de crédito no fim do mês	,325	,156	-,252	,673
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>21,8</b>	<b>15,9</b>	<b>11,5</b>	<b>11,5</b>

KMO = 0,747; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(45) = 1081,290$ ,  $p < 0,001$ .

**Quadro C.7 – Análise de Componentes Principais: Valor Acrescentado**

	Componente	
	Valor Acrescentado	
Melhorar o conhecimento sobre finanças pessoais	,896	
Esclarecimento de dúvidas genéricas rapidamente	,898	
Muito útil para estar actualizado em finanças pessoais	,878	
Esclarecimento dúvidas em decisões importantes	,846	
Passei a tomar decisões mais acertadas	,762	
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>73,5</b>	

KMO = 0,850; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(10) = 2692,824$ ,  $p < 0,001$ .

**Quadro C.8 – Análise de Componentes Principais: Satisfação com o Blog**

	Componente	
	Satisfação com Blog	
Considero bem empregue o tempo envolvido nas pesquisas neste blog	,881	
Globalmente estou muito satisfeito com a qualidade do blog	,851	
A experiência com o blog tem sido muito enriquecedora	,843	
Globalmente estou muito satisfeito com a minha experiência neste blog	,805	
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>71,5</b>	

KMO = 0,812; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(6) = 1469,115$ ,  $p < 0,001$ .

**Quadro C.9 – Análise de Componentes Principais: Fidelização ao blog**

	Componente	
	Fidelização ao Blog	Decisões de Compra
Recomendaria fortemente este blog a amigos e familiares	<b>,887</b>	,078
Tenciono continuar a privilegiar este blog como fonte de informação	<b>,886</b>	,154
Quando procuro info sobre finanças pessoais dou preferência a esta fonte	<b>,563</b>	,503
Tomo decisões de compra com base em conteúdos do blog	-,011	<b>,875</b>
Já tomei decisões de compra > a €1.000 com base no blog	,312	<b>,812</b>
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>39,7</b>	<b>34,2</b>

KMO = 0,697; Teste de esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(10) = 1195,231$ ,  $p < 0,001$ .

**Quadro C.10 – Teste de Fiabilidade Índices Sintéticos**

Constructos	Indicadores	Alpha de Cronbach
<b>Credibilidade do Blogger</b>	Especialista em finanças pessoais	,890
	Competente	
	Honesto	
	Comportamento ético	
	Alguém em quem confiar	
	Preocupado com os membros	
	Conhecedor dos temas que aborda	
<b>Relevância dos Conteúdos</b>	Bem organizados	,872
	Actuais	
	Relevantes para melhorar as finanças pessoais	
	Diversidade de temas adequada	
	Fáceis de pesquisar	
	Apresentação simples e clara	
<b>Pertinência do Contributo dos Membros</b>	Comentários de qualidade	,856
	Ajudam-me na tomada de decisão	
	Confio na informação prestada	
	Ajudam a esclarecer as minhas dúvidas	
<b>Utilidade dos Links</b>	Ajudam a esclarecer as minhas dúvidas	,879
	Facilitam a tomada de decisão	
	Apresentam info relevante	
	Links para sites com info. credível	
Constructos	Indicadores	Alpha de Cronbach
<b>Literacia Financeira</b>	Planeamento da Reforma	,900
	Soluções de poupança e investimento	
	Impostos e taxas relevantes para as finanças pessoais	
	Seguros relevantes para as finanças pessoais	
	Declarações de Impostos	
	Home Banking	
	Direitos do Consumidor em produtos financeiros	
	Soluções de crédito relevantes para as finanças pessoais	
	Conceitos financeiros base	
<b>Comportamento Financeiro Racional</b>	Fundo de maneio para SOS	,674
	Deposita regularmente em poupança	
	Investimento em aplicações financeiras	
	Comparação oferta de mercado	
<b>Valor Acrescentado</b>	Esclarecimento dúvidas em decisões importantes	,903
	Esclarecimento de dúvidas genéricas rapidamente	
	Melhorar o conhecimento sobre finanças pessoais	
	Muito útil para estar actualizado em finanças pessoais	
	Passei a tomar decisões mais acertadas	
<b>Satisfação com o Blog</b>	A experiência com o blog tem sido muito enriquecedora	,864
	Tempo envolvido nas pesquisas é bem empregue	
	Muito satisfeito com a qualidade do blog	
	Muito satisfeito com a experiência neste blog	
<b>Fidelização ao Blog</b>	Quando procuro info sobre o tema privilegio esta fonte	,748
	Recomendaria fortemente este blog a amigos e familiares	
	Tenciono continuar a privilegiar este blog como fonte	

## Quadro C.11 – Correlação entre as Variáveis

Correlations

		Valor Acrescentado	Credibilidade do Blogger	Relevância dos Conteúdos	Pertinência do Contributo dos Membros	Utilidade dos Links	Literacia Financeira	Comportamento Financeiro Racional	Satisfação com o Blog	Fidelização ao Blog
Valor Acrescentado	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)									
	N									
Credibilidade do Blogger	Pearson Correlation	,400**								
	Sig. (2-tailed)	,000								
	N	767								
Relevância dos Conteúdos	Pearson Correlation	,476**	,522**							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000							
	N	767	818							
Pertinência do Contributo dos Membros	Pearson Correlation	,411**	,369**	,385**						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000						
	N	767	818	818						
Utilidade dos Links	Pearson Correlation	,373**	,382**	,487**	,386**					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000					
	N	767	818	818	818					
Literacia Financeira	Pearson Correlation	,186**	,136**	,117**	,167**	,086*				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,015				
	N	767	789	789	789	789				
Comportamento Financeiro Racional	Pearson Correlation	,142**	,012	,023	,036	,085*	,258**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,743	,525	,307	,017	,000			
	N	767	789	789	789	789	789			
Satisfação com o Blog	Pearson Correlation	,674**	,481**	,566**	,400**	,423**	,142**	,101**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005		
	N	767	767	767	767	767	767	767		
Fidelização ao Blog	Pearson Correlation	,603**	,475**	,544**	,377**	,374**	,060	,033	,732**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,099	,366	,000	
	N	767	767	767	767	767	767	767	767	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Equação Simplificada da Recta Estimada:**

**Valor Acrescentado**= 0,268 Relevância dos Conteúdos + 0,213 Pertinência do Contributo dos Membros + 0,141 Credibilidade do Blogger + 0,108 Utilidade dos Links + 0,104 Comportamento Financeiro Racional + 0,063 Literacia Financeira.

## **ANEXO D: Entrevista**

**Entrevistado:** Pedro Pais (autor do blog Pedro e o Blog – As suas Finanças Pessoais)

**Data Realização:** 14/07/2011

### **Como surgiu “Pedro e o Blog”? (Hobby, interesse profissional, curiosidade, etc.)**

O blog surgiu por hobby, em 2006, numa altura em que eu não estava ligado sequer à área financeira (trabalhava como consultor tecnológico).

Quando comecei a escrevê-lo foi sobretudo por uma questão tecnológica, estávamos em 2006 e falava-se muito dos blogs e pensei: “Vou criar um e depois logo se vê o que escrevo”. E comecei a escrever, sobre temas soltos, sem que houvesse um grande fio condutor. Entretanto uma pessoa da minha família colocou-me algumas questões sobre um produto financeiro, pois tinha recorrido à Banca mas não tinha ficado esclarecida. Decidi, então, começar a escrever alguns artigos sobre poupança, investimento e outros tópicos relacionados com literacia financeira e percebi que as pessoas estavam a aderir bem, faziam comentários, colocavam outras questões e foi a partir daí que o blog seguiu este caminho.

Hoje é uma comunidade bastante activa, há leitores que vão e vêm mas há visitantes que se vão mantendo e que dinamizam activamente a informação e estão sempre dispostos a partilhar conteúdos com os outros. Há inclusivamente membros regulares que já conheço, que contribuem activamente para o blog (investem muitas vezes o seu tempo a fazer pesquisas) para ajudar outros utilizadores, a troco de nada.

### **Qual o principal objectivo desta comunidade?**

Esclarecer as pessoas sobre vários temas da área financeira através da partilha de pesquisas, experiências ou ferramentas úteis que permitam aos visitantes tomar decisões mais informadas e adequadas à sua realidade. No fundo, é um pouco o papel social que penso que as sociedades financeiras deveriam ter hoje em dia e no qual por vezes falham.

Acima de tudo, eu e os restantes mediadores tentamos sempre ajudar, de forma isenta.

### **Quem produz a maior parte dos conteúdos divulgados no blog?**

Este blog é um “organismo vivo”, que serve para partilha de informação e de experiências. Posso estar um mês sem ir ao blog que ele funciona por si. É isso que,

no fundo, dá o interesse adicional àquela plataforma: a partilha de conhecimento, de experiências.

Há vários casos em que utilizadores anónimos, após terem efectuado algumas pesquisas, a título pessoal, me abordam para publicar o conteúdo dessas pesquisas no blog. Isto acontece com alguma frequência.

Mas muitas vezes chamo a atenção para algo que considero fundamental, que é os leitores lerem os conteúdos e as opiniões, interpretarem-nos e verificarem se para si, aqueles conselhos se adequam. Tal como quando visitamos um Banco para obter um conselho sobre um produto, devemos ouvir, analisar e ponderar calmamente se aquela solução faz ou não sentido para o nosso caso em concreto. Há uma regra de ouro nas finanças: nunca deve decidir sob pressão.

### **Qual o perfil dos utilizadores do blog?**

Os visitantes do blog dividem-se em três tipos de perfis:

As pessoas que têm conhecimento sobre o tema e procuram apenas uma confirmação (por exemplo pessoas que têm uma ideia clara sobre um investimento que pretendem fazer mas querem confirmar se o produto é competitivo face à oferta do mercado, se fará uma boa escolha);

As pessoas que têm alguma informação sobre o tema mas que ainda precisam de uma orientação e da apresentação de eventuais alternativas;

E as pessoas que têm um conhecimento quase nulo sobre temas financeiros e que precisam de um forte esclarecimento.

### **Porque é que os utilizadores procuram o “Pedro e o Blog”?**

Em primeiro lugar porque a maioria dos visitantes presumem, e na esmagadora maioria dos casos têm razão, que quem lhes responde, do outro lado, é uma pessoa isenta. A pessoa que lhes responde até pode estar a dar uma informação pouco correcta, mas pelo menos está a dar uma opinião imparcial, desinteressada, pois não está interessada em vender alguma coisa, e isso faz muita diferença.

Existe uma grande lacuna na literacia financeira da população e penso que a Banca é, em parte, responsável por isso. Há muitas pessoas que não têm condições de contrair determinados créditos ou fazer certos investimentos e não têm noção ou não querem saber das consequências, pelo que as empresas que concedem créditos deveriam ter uma preocupação social com esta situação. Até porque, quando acontecem situações de incumprimento dos clientes, existem consequências

negativas para ambas as partes: inicialmente até pode parecer positivo para uma sociedade financeira conceder um novo crédito mas vai ser mau porque o cliente não vai pagar e vai-se deparar com uma série de problemas. Mesmo que o cliente acabe por pagar a dívida nunca será um cliente satisfeito ou fidelizado.

Há uma pergunta muito frequente que as pessoas me fazem. Indicam ter algum dinheiro disponível e perguntam se devem investir num depósito a prazo ou amortizar o seu crédito à habitação. A resposta é: se a taxa efectiva do crédito à habitação for superior à do depósito a prazo, então deve amortizar capital. Mas isto é uma resposta universal. Se a pessoa acrescentar que daí a três meses pretende comprar um carro, tendo em conta que a taxa do crédito automóvel é tipicamente mais cara que a do crédito à habitação, se calhar mais vale comprar o carro a pronto, com o dinheiro disponível. Existem respostas universais, mas é preciso a pessoa compreender as particularidades inerentes.

### **Existem momento de pico, durante o ano, em termos do acesso ao blog/pedidos esclarecimento?**

Sim. Na altura da entrega do IRS regista-se claramente um pico. Normalmente há algumas pessoas que desenvolvem simuladores simples e gentilmente os disponibilizam para publicar no blog, o que permite logo às pessoas terem uma orientação em relação ao que vão pagar ou receber. Há um simulador no blog que foi descarregado mais de 50.000 vezes! É fantástico!

Sempre que há alterações legislativas que tenham impacto nos impostos, também se nota um acréscimo na procura do blog. Eu diria que sempre que há situações que “mexem com o bolso das pessoas” se nota um aumento do número de visitas.

Já no caso de períodos em que as pessoas supostamente têm maior liquidez para investir (por exemplo na altura de receber o subsídio de férias ou de Natal) não se regista grande aumento no número de visitantes.

### **Qual o papel do Pedro no blog?**

O meu papel passa sobretudo pela moderação, embora tenha atribuído essa responsabilidade também a outras pessoas (neste momento são três ou quatro) que se ofereceram e que ajudam bastante. Basicamente há que garantir que as conversas se “mantêm nos eixos”, dinamizar novos conteúdos (encontrar artigos actuais sobre temas que preocupam as pessoas) e também, com importante relevo, disponibilizar

ferramentas úteis que ajudem as pessoas, de forma muito prática, a chegar a determinadas conclusões como simuladores ou calculadoras (exemplo uma calculadora que permita saber quanto é que a pessoa passará a pagar de mensalidade, quando se verifica uma subida da Euribor).

Os temas surgem um pouco de forma casual, sendo que por vezes existem temas mais simples (que não exigem grande investigação) mas outras vezes é necessário aprofundar mais algum tópico, depende da questão em si (por exemplo a recente questão do aumento dos descontos para a Segurança Social dos trabalhadores independentes). Normalmente, temas relacionados com nova legislação exigem sempre um pouco mais de consulta, por vezes implica pesquisar a opinião de terceiros.

Muitas vezes os conteúdos que publico, no blog, são conteúdos disponíveis em vários sítios que eu transformo e torno mais acessíveis e práticos.

### **Como acha que os utilizadores vêem o Pedro?**

Acho que os utilizadores confiam em mim, e que me consideram uma pessoa informada e com interesse em procurar. Raramente, para não dizer nunca, dou uma opinião sem pelo menos ter alguma fundamentação. Sobretudo, acho que as pessoas vêem o que eu faço como algo isento.

### **Os utilizadores seguem os conselhos prestados no blog? (Se sim) Porque acha que isso acontece?**

Penso que sim. Eu próprio já tomei decisões com base em conteúdos do blog, numa altura em que estava a pesquisar sobre depósitos a prazo, a título pessoal.

A pesquisa de informação sobre a oferta de mercado pode ser significativamente (pesquisar sites, Bancos) e muitas vezes há pessoas que já fizeram exactamente essa pesquisa e que publicam comentários do género “No Banco A já existe a taxa B”, no blog. Isto ajuda a poupar imenso tempo de pesquisa, poupa-se esforço na procura.

### **Após a compra/investimento os utilizadores voltam ao blog para comentar situações de satisfação/insatisfação. Porque acha que isso acontece?**

Muitas vezes recebo e-mails de agradecimento de utilizadores, a dizer que a informação publicada no blog e os comentários dos outros membros é muito pertinente e que os ajudou a tomar decisões importantes.

Acima de tudo trata-se não apenas de encontrar as soluções financeiras mais baratas ou mais rentáveis, mas sim de conhecer e encontrar uma solução que seja a mais adequada possível à realidade de cada um, que permita uma tomada de decisão conscienciosa.

### **Considera que o seu blog tem sucesso? Porquê?**

Acho que face à disponibilidade dedicada ao blog sim, tem sucesso. Trata-se de um trabalho essencialmente voluntarioso da minha parte e da de outras pessoas e tendo em conta esse facto, acho que o blog tem um sucesso muito significativo. Sei que existem várias pessoas a quem o blog ajudou bastante, inclusivamente a evitar a entrada em situações de dificuldade.

### **Alguma vez se sentiu “observado” por uma marca?**

Não. Penso que as marcas talvez sintam alguma dificuldade em associar-se ao blog porque sabem que é um espaço aberto, não é um espaço meramente de opinião.

Além disso penso que também contribui o facto de o blog ter uma imagem muito pouco institucional, mais pessoal e informal. Têm surgido algumas iniciativas ocasionais mas mais de particulares, relacionadas com projectos editoriais. Cheguei até a promover alguns concursos no blog para oferecer livros, nada relacionado com marcas conhecidas..

### **O que ganha o Pedro com o blog?**

Satisfação pessoal em poder ajudar outras pessoas.

O blog tem algumas pequenas parcerias: há um espaço mais dedicado a publicidade, que ajuda a suportar alguns custos do blog, mas há sempre uma clara e importante noção de que o aconselhamento ali prestado nunca está relacionado com aquela parceria; eu presto o meu aconselhamento de forma isenta e imparcial.

Existem alguns banners no blog mas devem-se ao serviço Google Ad Sense, não são escolhidos por mim, são aleatórios (penso que as marcas escolhem algumas palavras-chave e os banners são canalizados para ali). A única coisa que eu consigo determinar é o tipo de publicidade que não quero que apareça.

## ANEXO E: QUESTIONÁRIO

Muito obrigada por participar neste estudo. O principal objectivo deste projecto é aferir o valor acrescentado que "Pedro e o Blog - As Suas Finanças Pessoais" proporciona aos seus visitantes, em termos do aumento do seu conhecimento em matéria de finanças pessoais e melhoria da tomada de decisão sobre serviços financeiros. O questionário está dividido em 5 partes e demora cerca de 10 minutos a ser preenchido. Não existem respostas certas ou erradas; o pretendido é conhecer a sua opinião, enquanto participante do blog. A informação recolhida será tratada de forma confidencial e os resultados apresentados de forma agregada. Por favor, responda até ao final. Obrigada pela sua participação.

Q1 Visita regularmente ou já contribuiu com algum comentário ou conteúdo para "Pedro e o Blog - As Suas Finanças Pessoais"? [Se Não está seleccionado, Então saltar para Fim do Inquérito]

- Sim (1)
- Não (2)

[Se Não está seleccionado então Salta para Fim do Inquérito]

**Q2 Desde que ano visita este blog?**

- 2011 (1)
- 2010 (2)
- 2009 (3)
- 2008 (4)
- 2007 (5)
- 2006 (6)

### PARTE I: O BLOGGER

*(Complete cada item, assinalando a resposta que melhor reflectir a sua opinião)*

**Q3: O que pensa do BLOGGER, Pedro Pais? O blogger, Pedro Pais...**

	DISCORDO TOTALMENTE (1)	DISCORDO (2)	NEUTRO (INDIFERENTE) (3)	CONCORDO (4)	CONCORDO TOTALMENTE (5)
...é especialista em finanças pessoais. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...é competente. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...é honesto. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...demonstra um comportamento ético. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... é alguém em quem podemos confiar. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...preocupa-se com os membros do seu blog. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...é conhecedor dos temas que aborda. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...é alguém que já tive oportunidade de conhecer pessoalmente. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## PARTE II: O BLOG

(Assinale, em cada item, a resposta que melhor reflectir a sua opinião)

**Q4: Que TIPO DE CONTEÚDOS o levam a visitar "Pedro e o Blog"?**

	NADA RELEVANTE (1)	POUCO RELEVANTE (2)	NEUTRO (INDIFERENTE) (3)	RELEVANTE (4)	MUITO RELEVANTE (5)
Artigos de Opinião. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferramentas Úteis (Simuladores/ Calculadoras). (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links para informação oficial sobre finanças pessoais. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabelas de Impostos. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legislação sobre Finanças Pessoais. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5: Qual a importância que os vários TEMAS ABORDADOS em "Pedro e o Blog" têm para as suas visitas ao blog?**

	NADA IMPORTANTE (1)	POUCO IMPORTANTE (2)	NEUTRO (INDIFERENTE) (3)	IMPORTANTE (4)	MUITO IMPORTANTE (5)
Impostos e Taxas. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depósitos e Investimentos. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questões contratuais relacionadas com finanças pessoais (ex. amortização antecipada de empréstimo). (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poupança. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soluções de Crédito (Habitação/Automóvel). (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguros (Vida/ Habitação/ Auto). (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6: De forma geral, o que pensa dos CONTEÚDOS PUBLICADOS no blog? Os conteúdos de "Pedro e o Blog"...**

	DISCORDO TOTALMENTE (1)	DISCORDO (2)	NEUTRO(INDIFERENTE) (3)	CONCORDO (4)	CONCORDO TOTALMENTE (5)
...estão bem organizados. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...são actuais. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...são relevantes para melhorar as finanças pessoais dos seus membros. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...oferecem uma diversidade de temas adequada. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...são fáceis de pesquisar. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...são apresentados de forma simples e clara. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7: O que pensa do CONTRIBUTO DADOS PELOS MEMBROS de "Pedro e o Blog"?**

	DISCORDO TOTALMENTE (1)	DISCORDO (2)	NEUTRO (INDIFERENTE) (3)	CONCORDO (4)	CONCORDO TOTALMENTE (5)
Globalmente, os membros do blog fazem comentários de qualidade. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As experiências que os membros do blog relatam, ajudam-me na tomada de decisão. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na informação prestada pelos membros do blog. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As questões colocadas pelos membros do blog ajudam a esclarecer as minhas dúvidas. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q8: Qual o CONTRIBUTO DADO PELOS LINKS existentes no blog?**

	DISCORDO TOTALMENTE (1)	DISCORDO (2)	NEUTRO(INDIFERENTE) (3)	CONCORDO (4)	CONCORDO TOTALMENTE (5)
Os links que aparecem neste blog ajudam a esclarecer as minhas dúvidas. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O blog tem links que facilitam a minha tomada de decisão. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo um link neste blog, acredito que terá informação relevante. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O blog tem links para sites com informação credível. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os links existentes no blog são actualizados com frequência (raramente estão indisponíveis). (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### PARTE III: VOCÊ E AS FINANÇAS PESSOAIS

(Assinale, em cada item, a resposta que melhor reflectir a sua opinião)

#### Q9: LITERACIA FINANCEIRA: Como avalia os SEUS CONHECIMENTOS nas seguintes áreas das Finanças Pessoais?

	MUITO FRACO (1)	FRACO (2)	MEDIANO (3)	BOM (4)	MUITO BOM (5)
Utilização de Cartão de Crédito. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planeamento da Reforma. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliação de soluções de Poupança e Investimento. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impostos e Taxas relevantes para as minhas finanças pessoais (IRS/ IVA/ TAEG/ Taxa de Inflação). (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguros relevantes para as minhas finanças pessoais: Seguros Vida/ Saúde/ Habitação/ Automóvel). (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Declarações de Impostos (IRS). (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços de Home Banking (Banca Online). (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direitos do Consumidor em matéria de produtos financeiros. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soluções de Crédito relevantes para as minhas finanças pessoais (Crédito: Pessoal/ Habitação/ Automóvel/ Educação). (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceitos financeiros base (Euribor/ Spread/ Taxa de Juro/ Inflação/ Comissões Bancárias). (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Q10: Globalmente, como avalia o SEU CONHECIMENTO em temas de Finanças Pessoais?

- MUITO FRACO (1)
- FRACO (2)
- MEDIANO (3)
- BOM (4)
- MUITO BOM (5)

#### Q11: Como descreve o SEU COMPORTAMENTO FINANCEIRO?

	NUNCA (1)	RARAMENTE (2)	POR VEZES (3)	USUALMENTE (4)	SEMPRE (5)
Identifico, mensalmente, as minhas despesas e pago as contas atempadamente. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Possuo um orçamento ou um plano de gastos mensal. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorro habitualmente às minhas poupanças para pagar as despesas mensais. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuo um fundo de maneiio para despesas de emergência. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago a conta do meu Cartão de Crédito, na totalidade, no fim do mês. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma Conta Poupança onde deposito regularmente parte do meu vencimento. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Invisto em Aplicações Financeiras (PPR/ Certificados de Aforro/ Acções da Bolsa de Valores, etc.). (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando pretendo adquirir um produto financeiro (Crédito/ Conta Poupança, etc.) comparo as alternativas disponíveis no mercado. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo aconselhamento de familiares e amigos quando pretendo adquirir um produto financeiro. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio no aconselhamento financeiro prestado pelo balcão do meu banco. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo ler sobre gestão de finanças pessoais. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preencho a minha própria Declaração de Impostos. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q12: DIAGNÓSTICO FINANCEIRO: Considere as seguintes situações e assinale a resposta que lhe parecer mais adequada:**

	SIM (1)	NÃO (2)
Possuo habitação própria. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualmente, tenho um Crédito Habitação em curso. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste momento, tenho um Crédito Automóvel/ Educação a decorrer (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganho mais dinheiro do que aquele que gasto. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me seguro com a minha actual situação financeira. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupa-me precisar de recorrer ao crédito e ser-me recusado. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou bastante confiante em relação ao meu futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

financeiro. (7)		
Tenho algumas incertezas quanto ao meu futuro financeiro. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### PARTE IV: VOCÊ E O BLOG

(Considere as situações abaixo e assinale, em cada item, a resposta que melhor reflectir a sua opinião)

#### Q13: Que importância atribui às visitas ao blog em termos da melhoria do SEU CONHECIMENTO e das SUAS DECISÕES sobre finanças pessoais?

	NADA IMPORTANTE (1)	POUCO IMPORTANTE (2)	IMPORTANTE (3)	BASTANTE IMPORTANTE (4)	MUITO IMPORTANTE (5)
A consulta ao blog permitiu-me o esclarecimento de dúvidas, na tomada de decisões importantes, relativas às minhas finanças pessoais. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O blog ajuda-me a esclarecer dúvidas genéricas sobre finanças pessoais de forma rápida. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulto o blog para melhorar o meu conhecimento sobre finanças pessoais. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o blog muito útil para me manter actualizado sobre finanças pessoais. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito o blog por curiosidade. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde que visito o blog, passei a tomar decisões mais acertadas em termos de investimento em serviços financeiros. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Q14: Avaliação global da SUA EXPERIÊNCIA e do SEU RELACIONAMENTO com "Pedro e o Blog" e INTENÇÕES FUTURAS:

	DISCORDO TOTALMENTE (1)	DISCORDO (2)	NEUTRO (INDIFERENTE) (3)	CONCORDO (4)	CONCORDO TOTALMENTE (5)
A minha experiência com o blog tem sido muito enriquecedora. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero como bem empregue o tempo envolvido nas pesquisas que fiz neste blog. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalmente, estou muito satisfeito com a qualidade deste blog. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando procuro informação sobre finanças pessoais, dou preferência a esta fonte face a outras (como aconselhamento pessoal,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

livros sobre o tema, etc.). (4)					
Tomo, frequentemente, decisões de compra com base em conteúdos do blog. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já tomei decisões de compra superiores a €1.000, com base no aconselhamento prestado no blog. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalmente, estou muito satisfeito(a) com a minha experiência neste blog. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria fortemente este blog a amigos e familiares. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro, tenciono continuar a privilegiar este blog como fonte de informação. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### PARTE V: DADOS DEMOGRÁFICOS E INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR

**Q15: Sexo:**

Masculino (1)

Feminino (2)

**Q16 : Ano em que Nasceu:**

- 1995 (1)
- 1994 (2)
- 1993 (3)
- 1992 (4)
- 1991 (5)
- 1990 (6)
- 1989 (7)
- 1988 (8)
- 1987 (9)
- 1986 (10)
- 1985 (11)
- 1984 (12)
- 1983 (13)
- 1982 (14)
- 1981 (15)
- 1980 (16)
- 1979 (17)
- 1978 (18)
  
- 1977 (19)

- 1976 (20)
- 1975 (21)
- 1974 (22)
- 1973 (23)
- 1972 (24)
- 1971 (25)
- 1970 (26)
- 1969 (27)
- 1968 (28)
- 1967 (29)
- 1966 (30)
- 1965 (31)
- Antes de 1965 (32)

**Q17: Estado Civil:**

- Solteiro (1)
- Casado/ União de Facto (2)
- Divorciado (3)
- Viúvo (4)

**Q18: Formação:**

- Ensino Básico (1)
- Ensino Secundário (2)
- Bac./ Licenciatura (3)
- Pós-Graduação (4)
- Mestrado (5)
- Doutoramento (6)
- Outra (7)

**Q19 : Situação Profissional:**

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

**Q20 : Número de Membros do Agregado Familiar:**

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- Mais de 5 (6)

**Q21: Rendimento Mensal Bruto do Agregado (incluindo apoios do Estado, apoios infantis, etc.):**

- Inferior a €1.000 (1)
- Entre €1.001 e €2.000 (2)
- Entre €2.001 e €3.000 (3)
- Entre €3.001 e €5.000 (4)
- Acima de €5.001 (5)

**Q22: Se considerar existir informação importante, sobre a sua experiência com “Pedro e o Blog - As Suas Finanças Pessoais”, que não foi abordada no questionário, ou se pretender explicar alguma das suas respostas, utilize o seguinte espaço:**

## **ANEXO F: Pré-Teste ao Questionário**

### **Questões:**

- A)** Qual o tempo aproximado de preenchimento do questionário?
- B)** Houve alguma questão sobre a qual tivesse dúvidas quanto ao que era pretendido? De que forma interpretou essa questão?
- C)** Tem algum comentário ou sugestão que pretenda fazer ao questionário?

### **Respondente 1**

**A)** “O tempo do questionário foi cerca de 10 minutos e pareceu um pouco longo.”

**B)** “Na questão 5, não compreendi muito bem a parte das "Questões legais relacionadas com finanças pessoais".”

“Na questão 11 a frequência parece não fazer sentido face a algumas perguntas. Por exemplo, a resposta à pergunta "Possuo habitação própria" devia ser apenas "sim" "não" ou alguma variação que fizesse mais sentido.”

**C)** “Existe uma questão (não sei bem precisar qual) em que se pergunta se a pessoa se sente confiante com a sua situação financeira, sendo que logo a seguir se pergunta se se sente insegura com a situação financeira. Parece um bocado redundante.”

→ Na sequência das respostas deste inquirido, foram feitos os seguintes ajustes ao questionário:

Na questão 5, foi substituída a expressão “Questões legais” por “Questões contratuais”;

Na questão 11 (“Como descreve o seu Comportamento Financeiro?”), foram divididas as opções de resposta e criada a questão 12 (“Diagnóstico Financeiro”), de resposta “Sim”/“Não”, onde foram incluídas as variáveis de resposta que não se coadunavam com a escala de frequência, usada na pergunta 11.

A situação apontada pelo respondente em C, referia-se a duas variáveis de resposta que se encontravam seguidas e que, apesar de se referirem a momentos distintos, podiam suscitar dúvidas: “Sinto-me seguro com a minha situação financeira” e “Estou confiante quanto ao meu futuro financeiro”. Com vista a clarificar esta possível dúvida, a primeira variável, atrás enunciada foi reformulada, tendo sido reforçado a actualidade, o sentimento do respondente no momento em que responde

ao questionário e reposicionadas ambas as variáveis para que a sua apreensão fosse mais clara.

### **Respondente 2**

**A)** "Levei cerca de 8 minutos. O facto de ter algum à vontade no preenchimento deste tipo de questionários ajuda a ser um pouco mais rápido."

**B)** "Quanto a dúvidas levantadas pelas questões... bem, a maior parte delas são bastante ambíguas, depende da interpretação que cada um faz da questão - o que é pouco para um, para outro pode ser muito e no fim terem os dois exactamente a mesma opinião... Mas isso é um problema transversal ao tipo de questionário e não tanto às perguntas..."

**C)** "Acho que a única coisa a apontar é o facto de a última página ser uma de agradecimento que pode levar as pessoas a pensar que já terminou e a fechar o browser. Só devia aparecer agradecimento depois do questionário submetido."

→ Com base nas respostas do respondente 2, foram feitos os seguintes ajustes ao questionário:

No final do questionário, foi removida a área de agradecimentos que tinha sido introduzida, após o item final de sugestões. O próprio Qualtrics associa uma mensagem de agradecimento automática, que dispensa qualquer mensagem anterior, neste sentido.

### **Respondente 3**

**A)** "O tempo que eu demorei foi entre 15 e 20 minutos, isto vai variar muito de pessoa para pessoa;

**B)** "Eu acho que se for lido com atenção, está claro."

**C)** "Quanto a sugestões eu acho que o questionário está bem feito e muito abrangente para os fins a que se destina."

→ Ainda com base nos comentários dos respondentes, acerca do tempo de preenchimento do questionário (e dada a forma de agregação de várias questões por cada tab, que o Qualtrics permite fazer) foi tomada a decisão de apenas apresentar as

instruções de preenchimento no início de cada tab ou, caso alguma questão entretanto, requeresse uma instrução para preenchimento diferente da anterior).