



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

MOTIVAÇÕES DE PROCURA DE INFORMAÇÃO EM BLOGS
E IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA E INTENÇÃO DE
PASSA-A-PALAVRA

ANA MARTA ANDRADE SIMÃO CAMPOS FERNANDES

MARÇO – 2015



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

MOTIVAÇÕES DE PROCURA DE INFORMAÇÃO EM
BLOGS E IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA E
INTENÇÃO DE PASSA-A-PALAVRA

ANA MARTA ANDRADE SIMÃO CAMPOS FERNANDES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR FERNANDO OLIVEIRA-BROCHADO

MARÇO - 2015

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, ao meu orientador, o Professor Doutor Fernando Oliveira-Brochado, por toda a ajuda, disponibilidade, apoio e orientação ao longo deste percurso.

Queria agradecer à minha família por todo o apoio, força e motivação que me deram para alcançar este objetivo, em especial aos meus pais, pela amizade, preocupação e apoio incondicional.

À minha irmã Madalena, que me apoia em tudo a que me proponho concretizar.

Queria agradecer ao Gonçalo pela compreensão, motivação e força que me deu.

Finalmente, queria agradecer aos meus amigos, em especial à Sara, pela ajuda, motivação, apoio e contribuição para a conclusão deste trabalho. Obrigado por teres tornado este caminho menos difícil, e por me acompanhares na concretização deste objetivo. Obrigado aos meus amigos Rui, Maria e Francisca que mesmo estando longe, sempre me apoiaram. E à Bruna, pela amizade e motivação. Obrigado a todos aqueles que mesmo não tendo mencionado, me ajudaram na concretização deste objetivo.

Resumo

Ao longo dos últimos anos o número de *blogs* tem aumentado exponencialmente. Através destas plataformas, os consumidores podem partilhar opiniões, experiências e trocaram informação sobre produtos e serviços.

O objetivo desta investigação foi estudar quais as motivações, utilitárias ou hedónicas, que influenciam os consumidores na procura de informação sobre produtos e serviços em *blogs*. O estudo pretendeu também analisar o impacto da procura de informação em *blogs* na intenção de compra e na intenção de passa-a-palavra.

Para alcançar este objetivo, foi realizado um estudo quantitativo de carácter descritivo, com base nos modelos desenvolvidos em investigações anteriores. Neste sentido, foi concretizado um inquérito por questionário online como forma de recolha de dados, sendo a amostra composta por 284 seguidores de *blogs*.

A análise dos dados permitiu verificar a existência de correlações positivas e estatisticamente significativas entre todas as variáveis em estudo. Os resultados indicaram que existem fatores que contribuem para a explicação da motivação utilitária (conveniência e disponibilidade de informação) e da motivação hedónica (tendência e aventura) de procura de informação acerca de produtos e serviços em *blogs*. Concluiu-se que tanto a motivação utilitária como a motivação hedónica têm um impacto positivo na procura de informação em *blogs*, sendo que a motivação utilitária apresenta uma maior relevância. Finalmente, verificou-se a existência de uma influência positiva entre a procura de informação em *blogs* e a intenção de compra e intenção de passa-a-palavra.

Palavras-chave: *Blogs*; Motivação Utilitária; Motivação Hedónica; Procura de Informação; Intenção de Compra; Intenção de Passa-a-Palavra.

Abstract

Over the past few years the number of blogs has increased exponentially. Through these platforms, consumers can share opinions, experiences and exchange information on products and services.

The purpose of this research was to study which of the motivations, utilitarian or hedonic, influence consumer search for information about products and services on blogs. The study also intended to analyse the impact of search for information on blogs in purchase intention and word-of-mouth intention.

To accomplish this, a quantitative study of a descriptive nature was conducted, based on models developed in previous investigations. Therefore, an online survey was conducted as a means of data collection, with a sample of 284 blog followers.

The data analysis demonstrated that there were positive and statistically significant correlations between all the variables. The results indicated that there are factors that contribute to the explanation of the utilitarian motivation (convenience and availability of information) and hedonic motivation (trend and adventure) to search information about products and services on blogs. It was concluded that both the utilitarian motivation as well as the hedonic motivation had a positive impact on search for information on blogs, with the utilitarian motivation having a greater relevance. Finally, it was shown that there is a positive influence between the search for information on blogs and purchase intention and word-of-mouth intention.

Keywords: Blogs; Utilitarian Motivation; Hedonic Motivation; Search for information; Purchase Intention; Word-of-Mouth Intention.

Índice

1. Introdução	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objetivo	2
1.3. Estrutura	2
2. Revisão de Literatura.....	2
2.1. Blogs	3
2.2. Motivações de Procura de Informação em Blogs	6
2.2.1. Motivação Utilitária	7
2.2.2. Motivação Hedónica	9
2.2.3. Motivações Utilitárias e Hedónicas aplicadas em Ambientes Online.....	11
2.3. Procura de Informação em Blogs.....	13
2.4. Intenção de Compra.....	14
2.5. Intenção de Passa-a-Palavra	15
3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	16
3.1. Objetivo do Estudo.....	16
3.2. Modelo Conceptual	17
3.3. Questões de Investigação	18
3.4. Hipóteses de Investigação	18
4. Metodologia de Investigação	18
4.1. Tipo de Estudo	18
4.2. Tipo de Amostra	19
4.3. Formas de Recolha e Análise de Dados	19
4.4. Estrutura do Questionário.....	20
4.5. Medidas Utilizadas	21
5. Análise e Discussão dos Dados	23
5.1. Caracterização da Amostra.....	23
5.2. Adequabilidade e Fiabilidade das Escalas Utilizadas.....	27
5.3. Análise Descritiva das Escalas Utilizadas	28
5.4. Análise da Relação entre Variáveis	29
5.4.1. Relação entre a Conveniência, Disponibilidade de Informação, Seleção de Produto e a Motivação Utilitária.....	30
5.4.2. Relação entre a Tendência, Socialização, Aventura e a Motivação Hedónica.....	30
5.4.3. Relação entre a Motivação Utilitária e a Motivação Hedónica e a Procura de Informação em Blogs	31
5.4.4. Relação entre a Procura de Informação em Blogs e a Intenção de Compra.....	31
5.4.5. Relação entre a Procura de Informação em Blogs e a Intenção de Passa-a-Palavra	32
5.5. Modelação das Variáveis em Estudo.....	32
5.5.1. Impacto da Conveniência, Disponibilidade de Informação e Seleção de Produto na Motivação Utilitária.....	32
5.5.2. Impacto da Tendência, Socialização e Aventura na Motivação Hedónica.....	33
5.5.3. Impacto da Motivação Utilitária e da Motivação Hedónica na Procura de Informação em Blogs	33
5.5.4. Impacto da Procura de Informação em Blogs na Intenção de Compra e na Intenção de Passa-a-Palavra	34
6. Conclusões, Contributos, Limitações e Pesquisa Futura	35
6.1. Conclusões.....	35

6.2. Contributos para a Gestão	38
6.3. Limitações	38
6.4. Pesquisa Futura	39
Referências	39
Anexos	42
Anexo 1 – Questionário	42
Anexo 2 – Tradução, Codificação e Classificação das Escalas utilizadas	45
Anexo 3 – Análise Descritiva das Escalas Utilizadas	48

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	17
------------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela I - Hipóteses de Investigação	18
Tabela II - Perfil Sociodemográfico	24
Tabela III - Consulta de <i>Blogs</i>	25
Tabela IV - Principais Temas dos <i>Blogs</i> que Consulta	26
Tabela V - Fiabilidade das Escalas Utilizadas.....	27
Tabela VI - Correlação Linear Simples (<i>r</i> de <i>Pearson</i>).....	30
Tabela VII - Impacto da Conveniência, Disponibilidade de Informação e Seleção de Produto na Motivação Utilitária	32
Tabela VIII - Impacto da Tendência, Socialização e Aventura na Motivação Hedónica	33
Tabela IX - Impacto da Motivação Utilitária e da Motivação Hedónica na Procura de Informação em <i>Blogs</i>	34
Tabela X - Impacto da Procura de Informação em <i>Blogs</i> na Intenção de Compra e na Intenção de Passa-a-Palavra	34

1. Introdução

No presente capítulo é apresentado um enquadramento geral sobre o tema, bem como o objetivo que o estudo pretende alcançar e a respetiva estrutura da dissertação.

1.1. Enquadramento

A emergência, proliferação e ubiquidade da internet, alterou o relacionamento entre as empresas e os consumidores. Os recentes avanços na tecnologia têm vindo a contribuir para a construção da marca através da criação e sustentabilidade de um relacionamento a longo-prazo com o consumidor, que se tem tornado um participante ativo no processo (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). A par da evolução da internet e do aparecimento da Web 2.0, surgiram novas ferramentas, como é o caso dos *blogs*. Um *blog* combina tipicamente texto, imagens e links para outros *blogs*, *webpages* e outros *media* relacionados (Santos, 2011). Recentemente, os *blogs* tornaram-se um meio de influência e têm demonstrado um enorme poder de marketing (Hsu & Tsou, 2011). Através destas plataformas, os consumidores podem partilhar opiniões, experiências e trocarem informação sobre produtos e serviços. Adicionalmente, os *blogs* vieram estabelecer um novo paradigma de interatividade (Chiang & Hsieh, 2011). Os consumidores podem ler opiniões e procurar informação, e podem interagir com os *bloggers* e com outros consumidores (Kaye, 2005).

Estas mudanças têm vindo a forçar as empresas a procurar novas oportunidades com o objetivo de diferenciar os seus produtos e serviços. Idealmente, esta nova abordagem deverá incluir um aproveitamento do potencial da internet, nomeadamente dos *blogs*, que permitem a consulta e criação de conteúdo por parte dos utilizadores. Contudo, existe ainda uma falha entre o potencial das novas tecnologias que estão agora disponíveis para a construção de um relacionamento mais pessoal com o cliente, e a eficácia com que estas estão a ser utilizadas atualmente (Singh *et al.*, 2008). Embora estes desafios não sejam novos para os *marketers*, a velocidade a que esta mudança está a ocorrer, exige que os mesmos procurem novas oportunidades de diferenciação e novas ferramentas de promoção.

1.2. Objetivo

O objetivo principal desta investigação consiste em estudar quais as motivações dos consumidores para procurar informação acerca de produtos e serviços em *blogs*. Neste sentido, será analisada a influência das motivações utilitárias e das motivações hedónicas na procura de informação em *blogs*. O estudo pretende também determinar que fatores é que contribuem para a explicação dessas motivações. A dissertação tem como objetivo final perceber se a procura de informação sobre produtos e serviços em *blogs* tem influência na intenção de compra e intenção de passa-a-palavra.

1.3. Estrutura

A presente dissertação está dividida em seis capítulos. No presente capítulo apresenta-se um breve enquadramento onde é introduzido o tema de investigação, bem como o objetivo que o estudo pretende alcançar. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura como suporte da investigação, onde são abordados os seguintes temas: *blogs*, motivações utilitárias e hedónicas, procura de informação, intenção de compra e passa-a-palavra tradicional e electrónico. Ainda neste capítulo, são também apresentados alguns estudos relevantes para a investigação, onde são aplicadas as motivações utilitárias e hedónicas relativamente ao comportamento do consumidor em plataformas online. No terceiro capítulo, são descritos os objetivos específicos do estudo, é apresentado o modelo de pesquisa bem como as questões e hipóteses de investigação. O quarto capítulo apresenta a metodologia aplicada ao estudo, é descrito o tipo de estudo, o tipo de amostra e a forma de recolha de dados, onde é incluída a estrutura do questionário, as escalas utilizadas e as técnicas de análise de dados. O quinto capítulo é destinado à análise e discussão dos resultados, produto da análise quantitativa utilizada nesta investigação. No sexto e último capítulo, são expostas as conclusões que advêm da análise dos dados e são apresentados os principais contributos, limitações do estudo e propostas de pesquisa futura.

2. Revisão de Literatura

O presente capítulo apresenta os fundamentos teóricos que sustentam o estudo, iniciando com uma abordagem aos *blogs* e às suas principais características. Após a abordagem aos *blogs*, é discutido um dos temas centrais da tese: as motivações de procura de informação sobre produtos e serviços em *blogs*, com base na teoria das

motivações utilitárias e hedónicas. Um outro tema central deste estudo relaciona-se com a intenção de compra e com a intenção de passa-a-palavra.

2.1. *Blogs*

Segundo O'Reilly (2005; citado por Singh *et al.*, 2008, p.282) a Web 2.0 pode ser vista como “um conjunto de princípios e práticas” que inclui olhar para a Web como uma “plataforma” global, e que visa o “aproveitamento da inteligência coletiva”. Comparativamente à Web 1.0, a Web 2.0 difere nalguns aspetos importantes. A Web 2.0 é centrada e gerida pelo utilizador, interativa e dinâmica, promovendo a participação da comunidade (Singh *et al.*, 2008). Com a Web 2.0, surgiram novas ferramentas que vieram mudar o foco das empresas para os consumidores. Os *weblogs* ou *blogs*, são uma das principais ferramentas desta nova geração da internet, assente na computação social, na interatividade e na participação do consumidor (Singh *et al.*, 2008). De acordo com Dearstyne (2005), os primeiros *blogs* surgiram no final dos anos 90, e muitos foram casualmente criados por indivíduos, com o propósito de partilhar informação pessoal. Singh *et al.* (2008) referem que as primeiras aplicações tiveram lugar no mundo dos negócios e o seu propósito era facilitar a colaboração entre as diversas áreas organizacionais. Desde então, os *blogs* têm continuado a sua evolução e têm ganho uma popularidade considerável. Esta popularidade resultou não só do uso acrescido da Internet, mas também pelo facto de não ser necessário nenhum conhecimento específico ou instalação, bastando ter um computador com acesso à internet (Singh *et al.*, 2008).

Diversos autores têm utilizado diferentes perspetivas para definir o termo *blog*. De acordo com Herring, Scheidt, Wright e Bonus (2005; citados por Chiang & Hsieh, 2011), os *blogs* são definidos como páginas da Web frequentemente modificadas, em que as publicações datadas são listadas por ordem cronológica inversa, e têm vindo a tornar-se uma forma cada vez mais popular de comunicação na *World Wide Web*. Estas plataformas podem também ser consideradas diários pessoais que facilitam a comunicação interativa na internet, através de conteúdos com diferentes formatos como texto, imagem, áudio e vídeo (Huang, Shen, Lin & Chang, 2007). Os *bloggers* são considerados os criadores, autores e gestores dos *blogs* e são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de informação na internet (Huang *et al.*, 2007). Guadagno, Okdie e Eno (2008) consideram os *blogs* uma das mais recentes formas de auto-apresentação e auto-expressão online. Os autores realçam ainda que os *blogs* são uma

das novas formas de interação social no meio online. Kaye (2005, p.74) reforça esta ideia, afirmando que os *blogs* “proporcionam uma nova forma de interação online, onde os utilizadores se podem reunir e partilhar opiniões e análises de eventos correntes ou outros assuntos”. A autora refere também que os *blogs* são ambientes online com características próprias, que combinam novidades e informação com autoexpressão. De acordo com Dearstyne (2005, p.40), “os *blogs* podem ser usados para partilhar informação instantaneamente e despertam a criatividade e a cooperação”. Os *blogs* são também uma importante plataforma de comunicação, de fácil utilização, rápida que promove a partilha de informações, experiências e opiniões entre consumidores sobre os mais diversos assuntos (Ho & Chien, 2010).

Segundo Filimon, Ioan, Alexandru e Ruxandra (2010), um *blog* é um “*web log*”, isto é, um website que contém características próprias. Os autores sintetizam as características da seguinte forma: as publicações podem estar relacionadas com um ou mais temas; o *blog* é normalmente mantido por uma pessoa; é fácil de atualizar, o que faz com que a frequência de publicações seja elevada; a maioria dos *blogs* permite que os leitores possam deixar comentários acerca dos artigos publicados; as publicações estão dispostas por ordem cronológica inversa (a primeira publicação na página é sempre a mais recente); e a comunicação é direta, pouco formal e subjetiva. “Os *blogs* são baseados em ferramentas que permitem a publicação de artigos quase de forma instantânea, têm um conteúdo muito dinâmico, são fáceis de atualizar, têm uma aparência mais pessoal e estimulam o envio de comentários e a comunicação” (Filimon *et al.*, 2010, p.761). Singh *et al.* (2008) referem também alguns elementos comuns aos *blogs*, sendo eles os comentários, inseridos pelos leitores; as categorias, assuntos discutidos nas publicações; e *permalinks*, *URLs* permanentes que redirecionam às publicações realizadas. De acordo com os autores, estes elementos proporcionam continuidade e facilitam a conversação colectiva.

Existem *blogs* para uma infinidade de categorias e temas. De acordo com um estudo realizado pela Technorati (2008), os *blogs* podem pertencer a uma de três categorias: pessoal, ocupacional ou corporativa (Filimon *et al.*,2010). A maioria dos *blogs* estão incluídos na primeira categoria, onde são debatidos assuntos de interesse pessoal. Krishnamurthy (2002; citado por Chiang & Hsieh, 2011), identificou quatro categorias de *blogs*: pessoal, temático, individual ou de comunidade. Dearstyne (2005)

afirma que apesar dos *blogs* serem difíceis de classificar, de um modo geral, encontram-se dentro das seguintes categorias: pessoal; notícias e jornalismo; publicidade e promoção; profissional e partilha de informação interna empresarial.

Murphy (2006; citado por Singh *et al.*, 2008, p.284), define a blogosfera como “o termo utilizado para designar a coleção de todos os *blogs* existentes na internet, composta por mais de 60 milhões de *blogs* individuais, e o número cresce diariamente”. Segundo Dearstyne (2005), a blogosfera surge como “um novo termo criado por *bloggers* para transmitir uma sensação de vastidão e interconectividade”. O mesmo autor refere que os *blogs* possibilitam a partilha e a difusão rápida de informação. Podem incluir links que remetem para outros *blogs* e *websites*, providenciando aos leitores um meio rápido e fácil de encontrar informação adicional.

Nos *media* tradicionais, o fluxo de informação é unidirecional. Contudo, os *blogs* vieram estabelecer um novo paradigma de interatividade (Chiang & Hsieh, 2011). Segundo Kaye (2005), os *blogs* representam meios onde a comunicação pode assumir uma forma unidirecional ou bidirecional. Os *blogs* são espaços online que possibilitam uma variedade de interações online aos seus utilizadores, podendo estes interagir com os *bloggers* ou com outros leitores de *blogs*. De acordo com a autora, os leitores de um *blog* podem assumir uma participação total em discussões online, enviando links com informação adicional ou podem escolher ser mais passivos e reservados, lendo apenas as opiniões dos outros. Esta participação pode variar, mas é determinada pelo utilizador e não pela tecnologia. Desta forma, os *blogs* possibilitam a participação voluntária do consumidor.

Filimon *et al.* (2010, p.762) consideram que existem dois aspetos complementares referentes à relação entre *blogs* e marketing, sendo eles “o papel dos *blogs* na política de marketing utilizada pela empresa” e “o papel do marketing na promoção de *blogs*”. No primeiro aspeto, o *blog* é visto como um instrumento utilizado para a promoção de produtos ou serviços de uma determinada empresa, enquanto que no segundo aspeto, o *blog* é visto como um produto que deve ser promovido através de diferentes ferramentas de marketing. De acordo com os mesmos autores, o *blog* pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing na medida em que permite a apresentação de assuntos, ideias ou mesmo produtos e serviços promovidos por uma pessoa ou por um grupo de pessoas. O conteúdo presente nos *blogs* é facilmente acedido por um grande número de pessoas,

promove a interação, a partilha de opiniões, é mais pessoal, menos formal e mais direto que outros meios de *media* tais como a televisão, jornais, revistas, e outros (Filimon *et al.*, 2010). Através da análise da natureza dos comentários deixados nos *blogs* pelos participantes, é possível a detecção da reação dos mesmos ao lançamento de produtos, bem como das suas opiniões acerca da performance dos mesmos e da imagem da empresa. Finalmente, o *blog* poderá funcionar como uma plataforma de promoção, onde é lançada informação, comunicados de imprensa e novidades, exercendo assim uma atividade de relações-públicas eficaz (Filimon *et al.*, 2010).

2.2. Motivações de Procura de Informação em Blogs

Tauber (1972) foi pioneiro no estudo acerca das motivações associadas ao comportamento de compra. O autor afirma que uma pessoa pode comprar não só pela necessidade de obter um produto ou serviço, mas também por outras razões. “Os motivos de compra das pessoas são uma função de muitas variáveis, algumas das quais poderão não estar relacionadas efetivamente com a compra de um produto (Tauber, 1972, p.46). Segundo o autor, para melhor compreender as motivações de compra, tem de ser considerada a satisfação que as atividades de compra poderão proporcionar bem como a utilidade obtida pelo produto que poderá ser adquirido. O estudo sugere que as pessoas compram não só pelo valor utilitário de um produto, mas também pela satisfação obtida durante o processo de compra.

Posteriormente, Hirschman e Holbrook (1982) estenderam esta ideia, adicionando às motivações de compra fatores como a estética, a emoção e o prazer. Estes fatores estão relacionados com a motivação de compra hedónica, sendo esta depois comparada pelos autores, à motivação de compra tradicional (utilitária). Os autores procuraram gerar controvérsia e estimular a reflexão acerca da natureza do comportamento do consumidor, que segundo os mesmos, é sensorialmente muito mais complexo do que se imagina. Os autores afirmam ainda que a motivação hedónica surge como uma extensão da motivação utilitária, funcionando desta forma como uma perspectiva complementar que tenta explicar muitos fenómenos do consumo, até então ignorados. A teoria das motivações utilitárias e hedónicas tem sido extensivamente estudada quando aplicada às motivações de compra em lojas físicas (To, Liao & Lin, 2007). Contudo, existem poucos estudos sobre a aplicação das motivações utilitárias e hedónicas no ambiente

online. É importante distinguir estas duas teorias, dado que o comportamento do consumidor difere de acordo com cada uma delas.

2.2.1. Motivação Utilitária

A motivação utilitária é definida como sendo racional e orientada a um objetivo (Hirschman & Holbrook, 1982; Batra & Ahtola, 1990). Mikalef, Giannakos e Pateli (2013) referem que esta motivação quando aplicada à compra, demonstra que o benefício depende da eficiência durante o processo de aquisição. “O início do processo de compra, para os consumidores utilitários, é desencadeado por uma missão que deve ser completa, e o benefício percebido pelo cliente depende da eficiência e completude do processo” (Babin, Darden & Griffin, 1994; citados por Mikalef *et al.*, 2013, p.19). Segundo Babin *et al.* (1994), o valor utilitário percebido depende do cumprimento da necessidade de consumo que estimulou o processo de compra. Isto significa, segundo os mesmos autores, que a aquisição de um produto ocorre sob forma deliberada e eficiente.

Neste estudo, e aplicadas aos *blogs*, serão abordadas as variáveis conveniência, disponibilidade de informação e seleção de produto, relativas à motivação utilitária. (Babin *et al.*, 1994; Wolfinbarger & Gilly, 2001; To *et al.*, 2007; Mikalef *et al.*, 2013).

2.2.1.1. Conveniência

Diversos investigadores da área do comportamento do consumidor têm definido o termo conveniência como “economia de tempo e esforço, incluindo esforço físico e mental” (Williams, Painter & Nicholas, 1978; Nickols & Fox, 1983; citados por Wolfinbarger & Gilly, 2001, p.42). Os atributos associados à conveniência, tais como a acessibilidade, sempre tiveram grande importância para os consumidores e aparecem agora sob novas formas no meio online (Wolfinbarger & Gilly, 2001). Burke (1997; citado por To *et al.*, 2007), considera conveniente realizar compras na internet visto que esta providencia um meio que não é limitado pelo espaço ou tempo, com um serviço contínuo 24 horas por dia, 7 dias por semana. Ao contrário das lojas tradicionais, as lojas online não têm um horário limitado, o que permite aos consumidores procurarem informação sobre os produtos de interesse ou efetuar compras, quando quiserem (Mikalef *et al.*, 2013). Wolfinbarger e Gilly (2001) suportam esta ideia, referindo que os locais de compra online proporcionam um ambiente mais confortável e conveniente. O consumidor pode realizar as suas compras a partir da sua própria casa, de acordo com o

horário que lhe for mais conveniente. Consequentemente, To *et al.* (2007, p.777) afirmam que “o valor da conveniência é uma das razões pelas quais as pessoas gostam de fazer compras online”. Tal como as lojas online, os *blogs* encontram-se disponíveis ilimitadamente, o que permite que a procura de informação possa ocorrer a qualquer momento. Posteriormente, essa procura de informação poderá resultar, ou não, numa compra efetiva. Essa compra poderá ser realizada online ou offline. Chiang e Hsieh (2011) verificaram que a conveniência que os *blogs* providenciam é uma das razões que leva a que os consumidores utilizem estas plataformas como meios de pesquisa de informação sobre produtos pelos quais têm interesse em adquirir. Wolfinbarger e Gilly (2001) verificaram ainda que a acessibilidade e a conveniência associadas às compras online, relacionam-se com o controlo, liberdade e independência que os consumidores dizem obter na experiência de compra online. Contudo, as autoras identificaram também algumas desvantagens relacionadas com as compras online tais como o facto dos consumidores não poderem tocar nos produtos ou experimentar roupa, e não obterem uma gratificação imediata, isto é, não obtêm logo o produto que adquiriram.

2.2.1.2. Disponibilidade de Informação

Mikalef *et al.* (2013, p.23) afirmaram que “a internet é indiscutivelmente a maior e mais eficiente fonte de aquisição de informação”. A internet disponibiliza diversas fontes de informação bem como uma variedade de ferramentas de pesquisa, o que permite que os utilizadores possam encontrar facilmente a informação que precisam, assim os consumidores “encontram-se à distância de apenas uns cliques, de receber informação abundante sobre as lojas e produtos online” (Bakos, 1997; citado por To *et al.*, 2007, p.778). Desta forma, os consumidores podem reunir informação acerca do produto em que estão interessados. A informação recolhida pode ser copiada ou guardada, para futura comparação. Além da importância de encontrarem, facilmente, a informação que desejam, a maioria dos consumidores considera também que é bastante importante localizar, de forma simples, essa informação num *website*, o que aumenta a sensação de controlo (Wolfinbarger & Gilly, 2001). Isto significa, segundo as mesmas autoras, que deve existir um foco na facilidade de acesso e na organização de informação de um *website*.

Anteriormente ao aparecimento da internet, encontrar a informação desejada era bastante difícil ou simplesmente impossível. Atualmente, a internet providencia uma

nova oportunidade e um meio para os consumidores encontrarem informação sobre produtos ou serviços e a pesquisa tem demonstrado que os consumidores utilizam a internet quando procuram este tipo de informação (Fallows, 2005; Peterson & Merino, 2003; citados por Jepsen, 2007). De facto, os consumidores identificam a enorme disponibilidade de informação como uma das razões para pesquisarem e realizarem compras através da internet (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Os *social media* agregam uma diversidade de fontes que providenciam a informação que os utilizadores necessitam (Mikalef *et al.*, 2013). Entre essas fontes, encontram-se os *blogs*. Contudo, Porter (2001; citado por Chiang & Hsieh, 2011, p.1249), afirma “tem vindo a verificar-se que o custo de mudar de fontes de informação na internet é muito baixo”.

2.2.1.3. Seleção de Produto

Mikalef *et al.* (2013) consideram o meio online como uma das melhores alternativas para a procura de produtos. A atratividade deste canal para este fim específico deve-se à existência de uma infinidade de produtos presentes num local único, o que, segundo os autores, irá aumentar a probabilidade de uma solução compatível às necessidades do consumidor. De facto, os consumidores online reconhecem que uma das razões para efetuarem compras online é a oferta de uma grande variedade de produtos (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Alba *et al.* (1997; citados por To *et al.*, 2007, pp.777-778), realçaram que “as lojas online têm uma seleção maior de produtos uma vez que não têm a pressão de inventário das lojas físicas”. Por esta razão, o meio online é visto como uma fonte alternativa de inventário, quando não existe stock nas lojas offline (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Estas autoras referem que a internet tem a habilidade de concentrar consumidores dispersos geograficamente, o que permite que os mercados de nicho possam ser servidos de uma forma rentável. As autoras concluem ainda que os consumidores veem a internet como um lugar onde esperam encontrar uma grande variedade, e onde de facto encontram.

2.2.2. Motivação Hedónica

Hirschman e Holbrook (1982, p.92) definem o consumo hedónico como “aquelas facetas do comportamento do consumidor que estão relacionadas com a experiência multissensorial, com a fantasia e com aspetos emocionais do uso de um

produto”. Contrariamente à motivação utilitária, a motivação hedónica refere-se à procura de emoções que são experienciadas durante o processo de compra, tais como alegria, prazer e fantasia (Mikalef *et al.*, 2013). To *et al.*(2007) referem que a razão pela qual os consumidores hedónicos adoram comprar é porque apreciam o processo de compra. O benefício da motivação hedónica está relacionado com a experiência e emoção que o consumidor retira do processo de compra, sendo pouco relevante a obtenção do objetivo físico ou a conclusão da missão. Segundo Mikalef *et al.* (2013, p.19), “os consumidores com uma forte motivação hedónica procuram a apreciação do processo ao invés da utilidade do produto adquirido”. Isto significa que o consumidor hedónico recebe satisfação através das emoções proporcionadas pela experiência de compra. Os autores concluem que esta última ideia representa a principal diferença entre consumidores hedónicos e utilitários, tendo em conta os seus motivos.

Hirschman e Holbrook (1982) afirmaram que “a perspectiva hedónica não procura substituir as teorias tradicionais de consumo mas sim estender a sua aplicabilidade”. A motivação hedónica surge, desta forma, como uma extensão da motivação utilitária.

Neste estudo, e aplicadas aos *blogs*, serão abordadas as variáveis tendência, aventura e socialização, relativas à motivação hedónica. (Westbrook & Black, 1985; Arnold & Reynolds, 2003; To *et al.*, 2007; Mikalef *et al.*, 2013).

2.2.2.1. Tendência

Segundo Arnold e Reynolds (2003), o termo *Idea* (Tendência) está relacionado com o facto de os consumidores efetuarem compras para se manterem a par das tendências, dos novos produtos e inovações. Esta motivação foi também identificada anteriormente por Tauber (1972, p.47) que referiu “muitas pessoas estão interessadas em manterem-se informadas acerca das últimas tendências em moda, estilo ou inovações de produtos.” Esta obtenção de informação poderá, ou não, resultar numa compra. Bloch, Ridgway e Sherrell (1989; citados por Arnold & Reynolds, 2003), acrescentam ainda que existem consumidores cujo objetivo é apenas obter a informação que desejam, e não necessariamente efetuar uma compra. De acordo com To *et al.* (2007, p.778), “através da internet, os consumidores podem encontrar, avaliar e compreender informação sobre marcas, produtos e novas tendências, obtendo prazer neste processo”.

2.2.2.2. Aventura

Westbrook e Black (1985; citados por To *et al.*, 2007), referem-se a aventura, quando durante o processo de compra “os consumidores encontram algo novo e interessante, e experienciam o prazer de explorar”. Arnold e Reynolds (2003, p.80) definem o mesmo conceito, dizendo que se refere “a realizar compras pelo estímulo, aventura, e o sentimento de estar noutra mundo”. Tauber (1972) identificou também a estimulação sensorial como um dos motivos pessoais de compra.

2.2.2.3. Socialização

No seu estudo acerca das motivações de compra, Tauber (1972) identificou algumas motivações sociais tais como o desejo por parte do consumidor de interação social fora de casa; a comunicação com outros que partilhem interesses semelhantes e a afiliação com grupos de referência.

2.2.3. Motivações Utilitárias e Hedónicas aplicadas em Ambientes Online

To *et al.* (2007) realizaram um estudo com o objetivo de explorar a influência do valor utilitário e hedónico nas motivações de compra online e perceber se diferentes motivações de compra influenciam a intenção de pesquisa e a intenção de compra (*search intention* e *purchase intention*, no original inglês). Os autores propuseram um modelo baseado em constructos utilitários e hedónicos, que procura explicar a intenção de compra dos consumidores. Baseando-se no estudo de Wolfenbarger e Gilly (2001), os autores utilizaram como variáveis utilitárias a conveniência, seleção, disponibilidade de informação e ausência de socialização (*convenience, selection, information availability* e *lack of sociality*, no original inglês). Foram ainda adicionadas duas variáveis, também respetivas ao valor utilitário de compra, designadas poupança e produto ou serviço personalizado (*cost-saving* e *customized product or service*, no original inglês). Baseando-se no estudo de Westbrook e Black (1985) e Arnold e Reynolds (2003), os autores definiram como variáveis hedónicas, a aventura, social, tendência, valor e autoridade e status (*adventure, social, idea, value* e *authority and status*, no original inglês), excluindo duas variáveis designadas satisfação e papel, respetivas às compras tradicionais (*satisfaction* e *role*, no original inglês). Em resumo, o modelo de pesquisa proposto por To *et al.* (2007) comportou seis variáveis respetivas à compra utilitária e cinco variáveis respetivas à compra hedónica.

To *et al.* (2007) concluíram que os consumidores online, à semelhança dos consumidores em lojas físicas, possuem tanto motivações utilitárias como hedónicas. O estudo revela ainda que a motivação utilitária tem mais influência na intenção de pesquisa e na intenção de compra, comparativamente à motivação hedónica.

Mikalef *et al.* (2013) realizaram um estudo acerca das intenções de compra e de passa-a-palavra nos *social media*. O objetivo do estudo foi compreender que aspetos específicos dos websites de *social media* é que fomentavam a intenção de procura de produtos por parte do consumidor, e o efeito consequente nas intenções de compra e de passa-a-palavra. Para tal, os autores basearam-se na teoria das motivações utilitárias e hedónicas de modo a puderem determinar que fatores é que encorajavam os utilizadores a procurarem produtos nestas plataformas bem como o impacto que essa procura teria nas intenções de compra e passa-a-palavra. Mikalef *et al.* (2013), baseando-se no estudo de Wolfenbarger e Gilly (2001), utilizaram como variáveis utilitárias a conveniência, a disponibilidade de informação, a seleção de produto bem como um fator adicional designado publicidade personalizada (*convenience, information availability, product selection e customized advertisements*, no original inglês). Relativamente às variáveis hedónicas, os autores basearam-se nos estudos de Arnold e Reynolds (2003), Westbrook e Black (1985) e To *et al.* (2007), incluindo as variáveis tendência, socialização, aventura, autoridade e status (*trend discovery, socializing, adventure, authority & status*, no original inglês). Desta forma, o modelo de pesquisa incluiu quatro fatores de natureza utilitária e quatro fatores de natureza hedónica, todos expectáveis de afetar a intenção de procura de produtos por um utilizador numa plataforma de *social media*. Adicionalmente, foram desenvolvidos dois constructos mediadores designados motivação utilitária e motivação hedónica (*utilitarian motivation e hedonic motivation*, no original inglês). O objetivo destes constructos foi medir de que forma é que os oito fatores acima mencionados explicavam o valor utilitário e hedónico que os utilizadores percepcionavam ser oferecidos pelos *social media*, quando procuravam produtos nestes meios. Mikalef *et al.* (2013) concluíram que tanto as motivações utilitárias como as motivações hedónicas têm um impacto positivo na intenção de procura de produtos nas plataformas de *social media*, embora as motivações utilitárias tenham uma maior influência. Os autores concluíram também que existe uma ligação significativa entre a procura de produtos em plataformas de *social media* e intenção de compra. Por fim, os

utilizadores que procuram produtos em plataformas de *social media* tendem a partilhar a informação que encontram com amigos, atraindo desta forma potenciais consumidores.

O estudo de Mikalef *et al.* (2013) oferece uma nova perspetiva relativamente à aplicabilidade das motivações utilitárias e hedónicas, normalmente utilizadas em estudos associados à compra, sendo neste caso aplicadas em plataformas de *social media*.

2.3. Procura de Informação em Blogs

Segundo Frambach, Roest e Krishnan (2007), o processo de compra pode estar dividido em três fases distintas: a pré-compra, a compra e a pós-compra. A fase de pré-compra, fase antecedente à compra efetiva, é aquela em que os consumidores procuram informação acerca dos atributos do produto que consideram comprar (Payne, Bettman & Johnson, 1993; citados por Frambach *et al.*, 2007). Nesta fase, o consumidor procura familiarizar-se com o produto, recolhendo informação sobre o mesmo. Existem diversos canais, online e offline, a que os consumidores poderão aceder de modo a encontrarem a informação que necessitam acerca de um produto ou serviço que desejem adquirir ou usufruir. O canal que melhor responda a essa procura de informação, em termos de conteúdo e acessibilidade, é crítico no processo. A Internet é um dos meios mais eficientes e eficazes na procura, organização e avaliação de informação acerca de produtos (Peterson & Merino, 2003; citados por Frambach *et al.*, 2007). De acordo com Peterson e Merino (2003), é expectável que o canal online seja o escolhido quando o propósito é procura de informação na fase de pré-compra.

A internet proporciona novas oportunidades para a pesquisa pré-compra (Jepsen, 2007). Os *blogs* representam uma poderosa fonte de informação sobre produtos e serviços, por esta razão os consumidores podem utilizar este canal para realizarem pesquisas de informação (Hsu & Tsou, 2011). De facto, os consumidores procuram informação antes de efetuarem uma compra, de modo a controlarem o risco envolvido numa tomada de decisão de compra (Bettman, 1973; Srinivasan & Ratchford, 1991; citados por Jepsen, 2007).

De acordo com Jamiszewski (1998; citado por To *et al.*, 2007), o comportamento de procura (*search behavior*, no original inglês) pode ser categorizado como orientado a um objetivo ou orientado à exploração (*goal-oriented* ou *exploration-oriented*, no original inglês). Os consumidores com um comportamento de procura orientado a um

objetivo, têm uma compra específica e planeada em mente (Moe, 2003; To *et al.*, 2007). O propósito desta procura é reunir informação relevante acerca dos produtos que o consumidor pretende comprar (To *et al.*, 2007). Desta forma, a procura é focada e direcionada a um objetivo, sendo este neste caso, a tomada de decisão de compra (Moe, 2003). O comportamento de procura orientado à exploração, pelo contrário, é menos deliberado e menos focado, dado que não existe uma compra a ser considerada (Moe, 2003). Os consumidores com este tipo de comportamento não têm um plano de compra em mente (To *et al.*, 2007). De facto, este tipo de procura não é motivada por nenhuma necessidade específica de tomada de decisão, sendo por esta razão, pouco focada (Moe, 2003). “O consumidor obtém utilidade não necessariamente do resultado da procura mas sim da própria experiência de compra” (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986; citados por Moe, 2003, p.30). Os dois tipos de comportamento de procura podem potencialmente resultar numa compra.

2.4. Intenção de Compra

Segundo Ajzen e Fishbein (1975; citados por To *et al.*, 2007), a Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behavior*, no original inglês) indica que a intenção comportamental é um poderoso indicador do comportamento real. Fundamentado-se nesta teoria, Mikalef *et al.*(2013) referem que tem sido debatido que as intenções são igualmente importantes às ações reais, uma vez que na maior parte dos casos estas são um forte fator de previsão para resultados futuros. Os autores consideram que a intenção de compra é um dos constructos mais aplicados. Hsu e Tsou (2011, p.512) definem intenção de compra como “a intenção de um consumidor em comprar produtos de uma empresa, no futuro”. Para Mikalef *et al.* (2013, p.25) o processo de compra é iniciado “quando um consumidor procura produtos, que por sua vez poderá resultar na compra de um item específico”. Os autores realçam ainda que é crucial considerar o processo de compra como um processo sequencial de passos, em que a atividade de procura de produtos precede a atividade de compra. Segundo Shim, Eastlick, Lotz e Warrington (2001; citados por Mikalef *et al.*, 2013), a relação entre a procura de informação sobre produtos e serviços e a intenção de compra é particularmente forte quando aplicada à pesquisa e compra online. O estudo de Moe (2003) indica que tanto o comportamento de procura orientado a um objetivo como o comportamento de procura orientado à exploração irão influenciar a intenção de

compra. A principal diferença entre estes dois comportamentos é que relativamente ao primeiro, os consumidores vão comprar o produto que pretendem adquirir, assim que encontrarem a informação que precisam, enquanto que, no segundo caso, os consumidores poderão efetuar uma compra por impulso ou ter um comportamento de compra não planeada, resultante de uma estimulação emocional (To *et al.*, 2007; Mikalef *et al.*, 2013). Por estas razões, pode ser concluído que a procura de informação poderá influenciar a intenção de compra (To *et al.*, 2007).

2.5. Intenção de Passa-a-Palavra

Segundo Mikalef *et al.* (2013), a partilha de informação por parte do consumidor é um aspeto importante da experiência online. De acordo com os autores, os utilizadores tendem a partilhar informação acerca de um produto que viram e que possa ter algum interesse entre amigos e conhecidos.

O conceito do passa-a-palavra tradicional (*traditional word-of-mouth - WOM*, no original inglês) tem sido bastante destacado na literatura do comportamento do consumidor (Gupta & Harris, 2010; citados por Hamouda & Tabbane, 2013). Diversos investigadores definem o passa-a-palavra tradicional como “uma troca, um fluxo de informação, comunicação ou conversação entre dois indivíduos” (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010, p.6; citados por Hamouda & Tabbane, 2013, p.21).

Hamouda e Tabbane (2013, p.21) acrescentam ainda que o passa-a-palavra tradicional “consiste na transmissão de informação e especificamente numa opinião pessoal acerca de uma experiência com um produto ou serviço”. De acordo com a literatura, esta forma de comunicação tradicional é normalmente transmitida de pessoa a pessoa ou pelo telefone. Atualmente muitos consumidores utilizam ferramentas da Web 2.0, tais como fóruns de discussão online, *blogs* e redes sociais, para expressarem as suas opiniões e trocarem informação sobre produtos (Gupta & Harris, 2010; citados por Hamouda & Tabbane). Esta nova forma de comunicação proporcionou um novo interesse pelo conceito do passa-a-palavra, na sua forma electrónica.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004, p.39) definiram o passa-a-palavra electrónico (*electronic word-of-mouth – eWOM*, no original inglês) como “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos clientes acerca de um produto ou empresa, que é disponibilizado para uma infinidade de pessoas e instituições através da internet”. De acordo com Hamouda e Tabbane (2013) têm

surgido novas oportunidades de comunicação electrónica entre os consumidores devido à evolução da internet, nomeadamente o aparecimento da Web 2.0 e o advento do conteúdo gerado pelo utilizador (*user-generated content*, no original inglês). Os autores realçam a importância do conteúdo gerado pelo utilizador como suporte da difusão do passa-a-palavra electrónico, assente nas mais diversas formas. As mais populares incluem “fóruns de discussão online, *blogs* e *microblogs*, *sites* de redes sociais, *sites* de compra, *sites* de partilha de *media* e *sites* de avaliação do consumidor (Herr, Kardes & Kim, 1991; citados por Hamouda & Tabbane, 2013, p.22). A internet possibilita, através das diversas plataformas que disponibiliza, que os consumidores possam partilhar as suas opiniões e experiências sobre produtos e serviços com outros inúmeros consumidores (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Desta forma, os consumidores estão a influenciar outros, através do passa-a-palavra electrónico. Tanto o passa-a-palavra tradicional como o electrónico têm demonstrado ter influência nas decisões de compra do consumidor (Herr, *et al.*, 1991; Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; citados por Hamouda & Tabbane, 2013). Segundo Hamouda e Tabbane (2013,p.21), “o passa-a-palavra electrónico tem sido utilizado pelos consumidores como uma fonte de informação que reduz o risco, quando se efetua uma compra online.” Geralmente, e de acordo com Awad e Ragowsky (2008; citados por Hamouda & Tabbane, 2013), o uso do passa-a-palavra electrónico leva o consumidor a tomar melhores decisões de compra.

As empresas devem utilizar os *blogs* de modo a obterem diversos benefícios tais como o *feedback* imediato dos consumidores e a geração passa-a-palavra positivo (Hsu & Tsou, 2011).

3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

3.1. Objetivo do Estudo

O objetivo central deste estudo consiste em investigar qual a importância das motivações de procura de informação sobre produtos e serviços em *blogs*, para os consumidores. Neste sentido, recorreu-se à teoria das motivações utilitárias e hedónicas, de modo a determinar se os consumidores estão inclinados a procurar este tipo de informação em *blogs*, com base em motivações de natureza utilitária, hedónica, ou ambas. O estudo pretende também determinar que fatores é que contribuem para a explicação dessas motivações. O objetivo final deste estudo é perceber se existe influência entre a procura de informação em *blogs* e a intenção de compra e intenção de

passa-a-palavra. Ou seja, em primeiro lugar, entender se o facto dos consumidores procurarem informação acerca de produtos e serviços em *blogs*, influencia o comportamento de compra do consumidor, por exemplo, no sentido de considerar efetuar uma determinada compra. Em segundo lugar, entender se após os consumidores procurarem este tipo de informação em *blogs*, irão partilhar essa informação com outros consumidores. Mais concretamente, pretende-se:

- Analisar a relação entre a conveniência, disponibilidade de informação, seleção de produto e motivação utilitária; bem como a relação entre a tendência, socialização, aventura e a motivação hedónica;
- Analisar a relação entre a motivação utilitária, motivação hedónica e a procura de informação em *blogs*;
- Analisar a relação entre a procura de informação em *blogs* e a intenção de compra e a intenção de passa-a-palavra;
- Avaliar a influência da conveniência, disponibilidade de informação e seleção de produto na motivação utilitária; bem como a influência da tendência, socialização e aventura na motivação hedónica;
- Analisar a influência da motivação utilitária e da motivação hedónica na procura de informação em *blogs*;
- Analisar a influência da procura de informação em *blogs* na intenção de compra e na intenção de passa-a-palavra.

3.2. Modelo Conceptual

A Figura 1 procurou sistematizar o objetivo desta investigação.

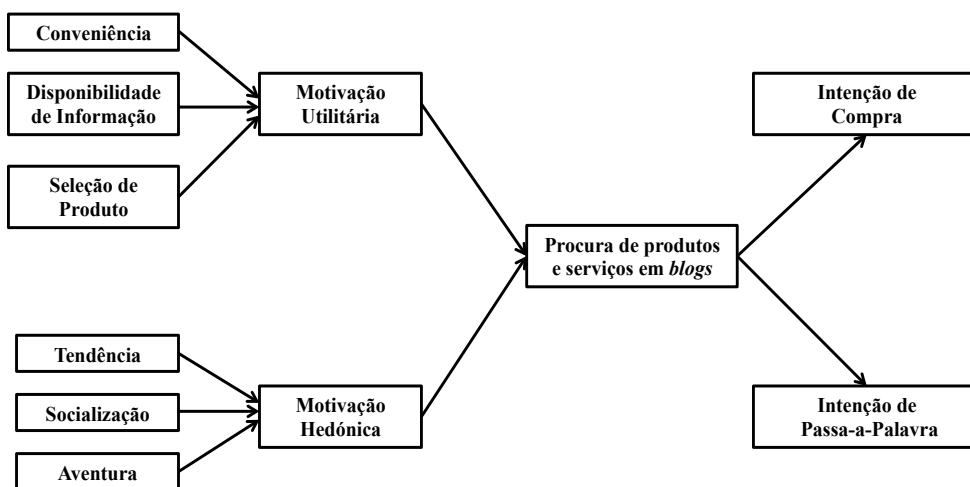


Figura 1 - Modelo Conceptual

3.3. Questões de Investigação

Decorrente da revisão de literatura e a partir do objetivo de investigação, foram formuladas as seguintes questões de investigação, que irão orientar o estudo:

Q1: Quais são as principais motivações para os consumidores procurarem informação em *blogs*?

Q2: Como é que a procura de informação em *blogs* por parte dos consumidores influencia a intenção de compra e intenção de passa-a-palavra?

3.4. Hipóteses de Investigação

Foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

Tabela I - Hipóteses de Investigação

H1.	Existe uma relação entre a conveniência e a motivação utilitária.
H2.	Existe uma relação entre a disponibilidade de informação e a motivação utilitária.
H3.	Existe uma relação entre a seleção de produto e a motivação utilitária.
H4.	Existe uma relação entre a motivação utilitária e a procura de informação em <i>blogs</i> .
H5.	Existe uma relação entre a tendência e a motivação hedónica.
H6.	Existe uma relação entre a socialização e a motivação hedónica.
H7.	Existe uma relação entre a aventura e a motivação hedónica.
H8.	Existe uma relação entre a motivação hedónica e a procura de informação em <i>blogs</i> .
H9.	Existe uma relação entre a procura de informação em <i>blogs</i> e a intenção de compra.
H10.	Existe uma relação entre a procura de informação em <i>blogs</i> e a intenção de passa-a-palavra.
H11.	A conveniência, disponibilidade de informação e seleção de produto têm influência na motivação utilitária.
H12.	A tendência, socialização e aventura têm influência na motivação hedónica.
H13.	A motivação utilitária e a motivação hedónica têm influência na procura de informação em <i>blogs</i> .
H14.	A procura de informação em <i>blogs</i> tem influência na intenção de compra.
H15.	A procura de informação em <i>blogs</i> tem influência na intenção de passa-a-palavra.

4. Metodologia de Investigação

4.1. Tipo de Estudo

Este estudo é descritivo e de natureza quantitativa, tendo como objetivo compreender a importância dos *blogs* no comportamento do consumidor. De acordo com Robson (2002; citado por Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, p.140), o estudo

descritivo tem como objetivo “retratar um perfil exato de pessoas, eventos ou situações”. A pesquisa seguiu uma abordagem dedutiva, segundo a qual é desenvolvida uma teoria e hipóteses, sendo desenhada uma estratégia de pesquisa para testar essas hipóteses (Saunders *et al.*, 2009). Como método de pesquisa foi utilizado o inquérito por questionário, normalmente associado à abordagem dedutiva. Segundo Malhotra e Birks (2006) este método apresenta algumas vantagens tais como o facto de ser simples de administrar; os dados obtidos são consistentes porque as respostas são limitadas às alternativas dadas; e a codificação, análise e interpretação são relativamente simples.

4.2. Tipo de Amostra

A população-alvo deste estudo é constituída por seguidores de *blogs*. A técnica de amostragem utilizada no estudo foi a de “Conveniência”, sendo esta uma técnica não probabilística (Malhotra & Birks, 2006).

A técnica de amostragem por “Conveniência” envolve a seleção ao acaso daqueles elementos que são mais fáceis de obter (Saunders *et al.*, 2009). De acordo com Malhotra e Birks (2006, p.363) “as unidades de amostragem são acessíveis, facilmente mensuráveis e cooperativas”. Neste caso, o link do questionário foi divulgado na rede social *Facebook* e enviado por e-mail para contactos pessoais. Adicionalmente, e de forma a obter um maior número de respostas foi solicitado aos *bloggers* contactados que partilhassem o estudo com outros *blogs* conhecidos bem como um pedido, por e-mail, ao Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), no sentido de apoio na divulgação do estudo.

4.3. Formas de Recolha e Análise de Dados

Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória baseada na análise de artigos científicos e não científicos, livros e *blogs* relacionados com o tema em estudo. Esta análise serviu como suporte de investigação para a formulação da revisão de literatura. Após a elaboração da revisão de literatura, foi concebido um questionário estruturado, realizado online através do *software Qualtrics Online Survey*. Foi ainda realizado um pré-teste do questionário no dia 16 de Julho a 8 contactos pessoais, através de e-mail. Posteriormente, o questionário foi enviado via e-mail para contactos pessoais, para alguns *bloggers* e para o Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), que partilhou o estudo. O *link* do questionário foi ainda publicado na rede social *Facebook* em grupos

de *blogs*, e em páginas de *blogs* conhecidos tais como “A miúda dos saltos altos”, “Sketchbook Six” e “Xanalicious”. Foi também solicitado a alguns *bloggers* que partilhassem o *link* do questionário com os seus leitores e com outros *blogs* conhecidos, de modo a alcançar o maior número de respostas. O questionário esteve ativo entre os dias 18 de Julho e 16 de Agosto, tendo sido obtidas 655 respostas. Contudo, foram 284 os questionários validados e considerados para a amostra de estudo. Os dados quantitativos recolhidos através do questionário foram analisados através do *software* de análise quantitativa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 22.

4.4. Estrutura do Questionário

O questionário encontra-se dividido em três partes e é composto essencialmente por questões fechadas (Anexo 1). A introdução do questionário pretende dar a conhecer o propósito do estudo bem como o anonimato e confidencialidade dos dados. No início do questionário é apresentada uma pergunta de seleção ou exclusão dos indivíduos da amostra, de modo a que apenas pessoas que acompanhem *blogs* respondam ao questionário. Nesta primeira parte do questionário, são ainda feitas duas perguntas relativas à frequência com que os inquiridos consultam *blogs* e quais os principais temas dos *blogs* que consultam.

A segunda parte do questionário diz respeito aos temas centrais em análise. É composta por quatro questões fechadas, divididas da seguinte forma:

- **Procura de informação em *blogs*:** Nesta questão pretende-se perceber qual o grau de concordância relativamente ao uso dos *blogs* como plataformas de pesquisa de informação.
- **Motivações da Procura de informação acerca de produtos e serviços em *blogs*:** Nesta parte procura-se perceber qual a concordância em relação às motivações apresentadas, pretendendo assim concluir quais são as motivações (utilitárias e hedónicas) que influenciam a procura de informação acerca de produtos e serviços em *blogs*. De salientar que a questão 5 e a questão 6 são uma única questão, que foi subdividida, de modo a que o questionário pudesse ser mais apelativo.
- **Intenção de Compra:** Esta questão tem como objetivo a compreensão da influência entre a procura de informação de produtos/serviços em *blogs* e a intenção de compra.

- **Intenção de Passa-a-Palavra:** O objetivo desta questão é ter uma percepção da influência entre a procura de informação acerca de produtos/serviços em *blogs* e a intenção de passa-a-palavra.

A terceira parte do questionário é composta por 8 questões, de resposta aberta e fechada e diz respeito às características sociodemográficas dos inquiridos. Pretende-se assim obter informação para efeitos de caracterização da amostra, através de elementos tais como sexo, idade, grau de instrução, situação profissional e nível de rendimento.

Após a realização do pré-teste, cujo objetivo era avaliar a percepção e clareza das questões, bem como eventuais erros que pudessem estar a decorrer, concluiu-se que o questionário estava a funcionar corretamente. Contudo, foi apontada a grande extensão do mesmo e alguma incompreensão numa questão específica relativa a uma variável designada “Autoridade e Status”. Essa variável acabou por ser eliminada e algumas questões foram melhor repartidas, de modo a que o questionário pudesse ser mais apelativo. Todas as questões incluídas no questionário foram traduzidas e adaptadas em termos de linguagem (Anexo 2). Em condições normais, o questionário demoraria aproximadamente 8 minutos a ser respondido.

4.5. Medidas Utilizadas

A. Procura de Informação em Blogs (escala adaptada de Huang, Chou & Lin, 2008)

Esta escala tem como objetivo compreender se os *blogs* são utilizados como uma plataforma de pesquisa de informação e é composta por 4 itens. Foram omitidos 3 itens da escala original por não se adequarem ao estudo. Foi ainda criado um novo item relativamente ao uso de *blogs* para procura de informação, no futuro. Os itens foram medidos através de uma escala de *likert* de 5 pontos, de “1 - Discordo Totalmente” a “5 - Concordo Totalmente”. Para tal, foi pedido aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância, tendo em conta a escala anteriormente referida.

B. Motivações de Procura de Informação em *Blogs* (escala adaptada de Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013)

Esta escala tem como objetivo compreender quais as motivações (utilitárias e hedónicas) que poderão estar relacionadas com a procura de produtos e serviços em *blogs*. A escala foi repartida em duas partes, sendo que esta divisão se traduziu em duas perguntas distintas no questionário. A primeira parte é composta por seis variáveis, sendo elas a Conveniência, a Disponibilidade de Informação, a Seleção de Produto, a Tendência, a Aventura e a Socialização. É de referir ainda que as primeiras três variáveis dizem respeito às motivações utilitárias e as três seguintes dizem respeito às motivações hedónicas. Cada variável comporta 3 itens. Foram omitidas duas variáveis da escala original, por não se adequarem ao estudo. Os itens utilizados foram selecionados de acordo com um critério: teriam de ser facilmente aplicados à plataforma de *social media* em análise, os *blogs*. Posteriormente, esses itens foram adaptados ao estudo em questão, em termos de linguagem, de modo a determinar de que modo se processam as motivações de procura de produtos e serviços em *blogs*. Como tal, a escala é composta por um total de 18 itens que pretendem medir os constructos acima referidos. Os itens foram medidos através de uma escala de *likert* de 5 pontos, de “1- Discordo Totalmente” a “5 - Concordo Totalmente”. Para tal, foi pedido aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância, baseando-se na escala anteriormente descrita. Numa perspectiva mais generalizada, e de modo a perceber se a pesquisa de informação nos *blogs* é gerada por motivações de natureza mais utilitária ou mais hedónica, foi utilizada uma escala de diferencial semântico, em que “1 – Nada” e “5 - Muito”. Esta escala é composta por duas variáveis designadas Motivação Utilitária e Motivação Hedónica, cada uma composta por 4 itens. Foi pedido aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância, de acordo com a escala acima referida.

C. Intenção de Compra (escala adaptada de Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013)

Esta escala é composta por 5 itens e tem como objetivo compreender a relação entre a procura de produtos e serviços em *blogs* e a intenção de compra. Mais especificamente, pretende-se perceber se existe intenção de compra por parte dos consumidores, após pesquisarem informação sobre produtos e serviços em *blogs*. Foi

pedido aos inquiridos que avaliassem cada um dos itens acima referidos, através de uma escala de *likert* de 5 pontos, de “1 - Discordo Totalmente” a “5 - Concordo Totalmente”.

D. Intenção de Passa-a-Palavra (escala adaptada de Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013)

A escala relativa à intenção de passa-a-palavra é composta por 4 itens e pretende compreender a relação entre a procura de produtos e serviços em *blogs* e a intenção de partilha de informação, mais concretamente a geração do passa-a-palavra. Foi eliminado um item da escala original, por não ser adequado. Todos os itens utilizados foram alterados em termos de linguagem e adequados ao objeto de estudo, os *blogs*. Foi pedido aos inquiridos que avaliassem cada um dos itens acima referidos, através de uma escala de *likert* de 5 pontos, de “1 - Discordo Totalmente” a “5 - Concordo Totalmente”.

5. Análise e Discussão dos Dados

Neste capítulo, é inicialmente caracterizada a amostra em estudo tendo em conta diversas variáveis sociodemográficas, entre elas as variáveis sexo, idade, grau de instrução, situação profissional e rendimento mensal líquido. Ainda para efeitos de caracterização da amostra, e relativamente aos *blogs*, foram analisados aspetos tais como o conteúdo ou temática dos *blogs* consultados, frequência da consulta de *blogs* e tempo de utilização da internet como meio de pesquisa de informação. Posteriormente, são analisadas as relações entre motivações utilitárias e hedónicas e procura de informação, e as relações entre a procura de informação e a intenção de compra e intenção de passa-a-palavra. Além desta análise, é também avaliada a influência entre as motivações utilitárias e hedónicas, a procura de informação e a intenção de compra e intenção de passa-a-palavra.

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do estudo era inicialmente composta por 421 indivíduos, que responderam afirmativamente à questão de filtro. Esta questão pretendia selecionar apenas pessoas que acompanhassem *blogs*. No entanto, só foram validadas 284 respostas, dado que apenas estes inquiridos responderam ao questionário de forma completa. É de referir também que dada a não obrigatoriedade de resposta às questões

relativas a aspetos sociodemográficos e a outras questões, o número total de inquiridos que responderam às questões em análise, varia.

Tabela II - Perfil Sociodemográfico

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Sexo	Masculino	86	31,27%
	Feminino	189	68,73%
		275	100,00%
Idade	≤24	90	32,97%
	25-34	72	26,37%
	35-44	48	17,58%
	45-54	30	10,99%
	≥55	33	12,09%
		273	100,00%
Grau de Instrução	Ensino Básico (até ao 9º ano)	10	3,65%
	Ensino Secundário (12º ano)	33	12,04%
	Licenciatura/Bacharelato	111	40,51%
	Mestrado/Pós-graduação	109	39,78%
	Doutoramento	11	4,01%
		274	100,00%
Situação Profissional	Trabalhador por conta própria	21	7,72%
	Trabalhador por conta de outrem	127	46,69%
	Estudante	65	23,90%
	Trabalhador - Estudante	26	9,56%
	À procura do 1º emprego	11	4,04%
	Desempregado	12	4,41%
	Reformado	10	3,68%
		272	100,00%
Rendimento Mensal Líquido	Sem rendimento	75	27,68%
	Até 499€	16	5,90%
	Entre 500€ e 999€	51	18,82%
	Entre 1000€ e 1499€	50	18,45%
	Entre 1500€ e 1999€	23	8,49%
	Entre 2000€ e 2499€	16	5,90%
	Mais de 2500€	40	14,76%
		271	100,00%

n=284

Através da análise da Tabela II, pode-se verificar que a amostra é maioritariamente constituída por elementos do sexo feminino (68,73%), sendo que esta questão teve um total de 275 respostas. Na questão referente à idade, houve um total de 273 respostas. A maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária até aos 24 anos (32,97%), inclusive. É de referir que a variável idade foi recodificada, tendo sido criados cinco grupos etários: idades inferiores ou iguais a 24 anos; idades compreendidas entre 25 e 34 anos; idades compreendidas entre 35 e 44 anos; idades compreendidas entre 45 e 54 anos e idades iguais ou superiores a 55 anos.

Um total de 274 inquiridos respondeu à questão relacionada com o grau de instrução. A maioria dos indivíduos da amostra possui formação académica, nomeadamente licenciatura/bacharelato (40,51%) ou mestrado/pós-graduação (39,78%).

Relativamente à situação profissional, e dos 272 inquiridos que responderam a esta questão, verifica-se que a maioria da amostra (46,69%) se encontra no grupo dos trabalhadores por conta de outrem e uma parte considerável da amostra se encontra no grupo dos estudantes (23,09%). Verificou-se também que 4,04% dos inquiridos se encontra à procura do 1º emprego e 4,41% está desempregado. O grupo menos representado é o referente aos dos reformados (3,68%).

Na questão relativa ao nível de rendimento mensal líquido, apenas 271 dos inquiridos responderam. Verificou-se que a maioria dos inquiridos não auferem qualquer tipo de rendimento (27,68%). O rendimento mensal líquido de 18,82% e 18,45% da amostra encontra-se respetivamente entre 500€ e 999€ e entre 1000€ e 1499€. Os escalões onde menos indivíduos da amostra se situaram foram o de “Até 499€” e o de “Entre 2000€ e 2499€”, ambos representados por apenas 5,90% da amostra.

Tabela III - Consulta de Blogs

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Costuma seguir blogs	Sim	284	100,00%
		284	100,00%
Frequência de consulta de blogs	Diariamente	118	41,55%
	Semanalmente	84	29,58%
	Mensalmente	18	6,34%
	Ocasionalmente	64	22,54%
		284	100,00%
Próprio blog	Sim	42	15,16%
	Não	235	84,84%
		277	100,00%
Tempo de utilização da internet para pesquisa de informação	Menos de 1 ano	6	2,17%
	1 a 3 anos	21	7,58%
	4 a 7 anos	62	22,38%
	7 anos ou mais	188	67,87%
		277	100,00%
Blogs que visita com frequência	A Pipoca mais doce	47	31,76%
	Sempre na moda	15	10,14%
	Sketchbook Six	14	9,46%
	Cóco na Fralda	10	6,76%
	Outros	62	41,89%
		148	100,00%

n=284

Como referido anteriormente, e pela análise da Tabela III, a amostra do estudo é composta por 284 pessoas que costumam consultar *blogs*. Do total de inquiridos,

verificou-se que 41,55% dos casos se referem a pessoas que consultam *blogs* diariamente. A maioria dos inquiridos não possui o seu próprio *blog*, nomeadamente 84,84% dos 277 inquiridos que responderam a esta questão. Do mesmo número de inquiridos, verificou-se que 67,87% da amostra utiliza a internet como meio de pesquisa de informação há pelo menos 7 anos ou mais, enquanto que apenas 2,17% da amostra utiliza este meio há menos de 1 ano.

Do total de inquiridos, apenas 148 responderam à questão relativa ao *blog* que visitam com mais frequência. De acordo com a tabela, verifica-se que o *blog* referido como o visitado com mais frequência é o denominado “A Pipoca mais doce”, tendo sido mencionado por 31,76% dos inquiridos que responderam a esta questão.

Tabela IV - Principais Temas dos *Blogs* que Consulta

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa(%)
Moda / Tendências	163	57,39%
Música	44	15,49 %
Desporto	46	16,20%
Viagens	108	38,03%
Literatura	37	13,03%
Beleza	98	34,51%
Gastronomia / Culinária	80	28,17%
Humor	51	17,96%
Economia	52	18,31%
Política	68	23,94%
Notícias	79	27,82%
Saúde	112	39,44%
Internet / Tecnologia	44	15,49%
Cinema	31	10,92%
Decoração	74	26,06%
Família / Maternidade	46	16,20%
Outro. Qual?	35	12,32%

n=284

Quando questionados acerca dos principais temas dos *blogs* que consultam (Tabela IV), os inquiridos mencionaram mais do que um tema, sendo que o tema mais predominante foi o tema moda/tendências, sendo referido pela maioria dos inquiridos, nomeadamente 57,39%. É importante destacar também os temas designados saúde, viagens e beleza, tendo sido estes mencionados por 39,44%, 38,03% e 34,51% do total

de inquiridos, respectivamente. Os temas menos mencionados foram cinema (10,92%) e literatura (13,03%).

5.2. Adequabilidade e Fiabilidade das Escalas Utilizadas

Inicialmente foram criados índices sintéticos compostos por um conjunto de indicadores agregados teoricamente fundamentados. No total foram criados 11 índices sintéticos designados: (1) Procura de Informação em *blogs*; (2) Conveniência; (3) Disponibilidade de Informação; (4) Seleção de Produto; (5) Tendência; (6) Socialização; (7) Aventura; (8) Motivação Utilitária; (9) Motivação Hedónica; (10) Intenção de Compra e (11) Intenção de Passa-a-Palavra.

Com o objetivo de medir a consistência interna das escalas utilizadas, foi testada a fiabilidade dos índices sintéticos através do *Alpha* de *Cronbach*. Este coeficiente varia entre 0 e 1. Quanto mais perto de 1, maior a consistência da escala e melhor a qualidade da mesma. Segundo Murphy e Davidshofer (1988, p.89), um α menor que 0,6 corresponde a uma fiabilidade inaceitável, um α igual a 0,7 corresponde a uma fiabilidade baixa, os valores de α compreendidos entre 0,8 e 0,9 correspondem a uma fiabilidade moderada a elevada, enquanto que um α maior que 0,9 corresponde a uma fiabilidade elevada.

Tabela V - Fiabilidade das Escalas Utilizadas

Índice Sintético	Fiabilidade	
	Nº de itens	Alpha de Cronbach
Procura de Informação em blogs	4	0,827
Conveniência	3	0,843
Disponibilidade de Informação	3	0,713
Seleção de Produto	3	0,800
Tendência	3	0,921
Socialização	3	0,725
Aventura	3	0,701
Motivação Utilitária	4	0,867
Motivação Hedónica	4	0,830
Intenção de Compra	5	0,867
Intenção de Passa-a-palavra	4	0,803

A. Procura de Informação em *Blogs* (escala adaptada de Huang, Chou & Lin, 2008)

A escala da Procura de Informação em *blogs* apresenta um *alpha* de *Cronbach* de 0,827 para 4 itens. De acordo com Murphy e Davidshofer (1988, p.89), pode afirmar-se

que esta escala apresenta uma fiabilidade moderada a elevada, sendo consistente e fiável.

B. Motivações da Procura de Informação em *Blogs* (escala adaptada de Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013)

Os índices sintéticos conveniência ($\alpha=0,843$), disponibilidade de informação ($\alpha=0,713$), seleção de produto ($\alpha=0,800$), tendência ($\alpha=0,921$), socialização ($\alpha=0,725$) e aventura ($\alpha=0,701$) são consistentes e fiáveis, sendo que cada índice sintético é composto por 3 itens. Os índices sintéticos motivação utilitária ($\alpha=0,867$) e motivação hedónica ($\alpha=0,830$) também são consistentes internamente, sendo cada um destes índices sintéticos composto por 4 itens. De acordo com Murphy e Davidshofer (1988, p.89), os índices sintéticos disponibilidade de informação, socialização e aventura revelam uma fiabilidade baixa. Pelo contrário, e de acordo com os mesmos autores, os índices sintéticos conveniência, seleção de produto, motivação utilitária e motivação hedónica revelam uma fiabilidade moderada a elevada. O índice sintético tendência revela uma fiabilidade elevada.

C. Intenção de Compra (escala adaptada de Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013)

A escala de Intenção de Compra revelou um *alpha* de Cronbach de 0,867 para 5 itens. A escala é consistente internamente e pode afirmar-se ainda que apresenta uma fiabilidade moderada a elevada, segundo Murphy e Davidshofer (1988, p.89).

D. Intenção de Passa-a-Palavra (escala adaptada de Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013)

A escala respetiva à Intenção de Passa-a-Palavra revelou um *alpha* de Cronbach de 0,803 para 4 itens. De acordo com Murphy e Davidshofer (1988, p.89), a escala apresenta uma fiabilidade moderada a elevada e é consistente internamente.

5.3. Análise Descritiva das Escalas Utilizadas

Através da análise das tabelas do Anexo 3, foi possível verificar que o índice sintético procura de informação em *blogs* obteve uma média de 3,7702. Os itens “Continuarei a utilizar os *blogs* para procura de informação, no futuro” ($M=4,01$;

DP=0,763) e “Costumo procurar informação em *blogs*” (M=3,92; DP=0,860) representam os mais importantes, com as médias mais elevadas.

Relativamente às motivações de procura de informação em *blogs*, o índice sintético conveniência (M=3,9049) tem como item mais importante e com média mais elevada (M=3,99; DP=0,826), o seguinte “É cómodo procurar informação de produtos/serviços através de *blogs*, uma vez que o posso fazer no conforto do meu próprio espaço”. No índice sintético disponibilidade de informação (M=3,9261), o item que mais destaca, com a maior média (M=4,03; DP=0,732), é o “Os comentários de outros utilizadores ajudam a obter informação relevante sobre os produtos/serviços referidos nos *blogs*”. O índice sintético seleção de produto foi aquele que obteve a média mais elevada (M=4,0200), destacando-se o item “Os *blogs* permitem descobrir outros produtos/serviços que desconhecia” como aquele que reúne maior concordância entre as respostas (M=4,28; DP=0,697). Relativamente ao índice sintético tendência (M=3,7606), o item “Acompanho determinado(s) *blog(s)* para estar atualizado acerca das novidades” é o mais relevante, tendo a média mais elevada (M=3,85; DP=1,007). O item mais importante do índice sintético socialização (M=3,7394) é o “Os *blogs* são um excelente meio para a troca de informação sobre produtos/serviços com outros utilizadores” (M=3,97; DP= 0,788). No índice sintético aventura (M=3,3850), o item que mais se destaca é o “Os *blogs* permitem-me explorar novos produtos e serviços” (M=3,92; DP=0,766). Em relação ao índice sintético motivação utilitária (M=3,9542) e ao índice sintético motivação hedónica (M=3,4261), os itens “A procura de produtos e serviços através de *blogs* é útil” (M=4,16; DP=1,239) e “A procura de produtos e serviços através de *blogs* é agradável” (M=3,78; DP=1,132) são os que mais se destacam, respetivamente.

Relativamente ao índice sintético intenção de compra (M=3,3183), o item que mais se destaca, tendo a maior média (M=3,61; DP=1,012) é “Dirijo-me a uma loja para adquirir produtos ou serviços que vi comentados em *blogs*”.

O índice sintético intenção de passa-a-palavra (M=3,2702) é aquele que apresenta a média mais baixa. O item que merece mais relevância é o “Recomendo aos meus amigos e conhecidos que visitem a página de um determinado *blog*”, sendo este aquele que tem a média mais elevada (M=3,54; DP=1,038).

5.4. Análise da Relação entre Variáveis

Com a finalidade de compreender a relação e a intensidade da associação entre as variáveis em estudo, foi analisada a correlação linear simples (r de *Pearson*).

Tabela VI - Correlação Linear Simples (r de *Pearson*)

	PI	C	DI	SP	T	S	A	MU	MH	IC
C	0,692**									
DI	0,604**	0,691**								
SP	0,506**	0,557**	0,666**							
T	0,425**	0,381**	0,392**	0,527**						
S	0,364**	0,398**	0,492**	0,428**	0,340**					
A	0,496**	0,544**	0,580**	0,543**	0,542**	0,528**				
MU	0,653**	0,608**	0,576**	0,459**	0,369**	0,321**	0,468**			
MH	0,515**	0,459**	0,457**	0,434**	0,429**	0,334**	0,516**	0,665**		
IC	0,399**	0,397**	0,436**	0,470**	0,433**	0,403**	0,488**	0,354**	0,383**	
IP	0,358**	0,277**	0,361**	0,349**	0,386**	0,442**	0,473**	0,360**	0,446**	0,457**

PI – Procura de informação em blogs; C – Conveniência; DI – Disponibilidade de Informação; SP – Seleção de Produto; T – Tendência; S – Socialização; A – Aventura; MU – Motivação Utilitária; MH – Motivação Hedônica; IC – Intenção de Compra; IP – Intenção de Passa-a-Palavra; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; $n = 284$

5.4.1. Relação entre a Conveniência, Disponibilidade de Informação, Seleção de Produto e a Motivação Utilitária

Através da análise da Tabela VI, verificou-se que existem correlações estatisticamente significativas ($p < 0,01$) entre a conveniência, disponibilidade de informação, seleção de produto e a motivação utilitária. As correlações entre a conveniência e a motivação utilitária ($r = 0,608$), entre a disponibilidade de informação e a motivação utilitária ($r = 0,576$) e entre a seleção de produto e a motivação utilitária ($r = 0,459$) são positivas, o que significa que à medida que a conveniência, a disponibilidade de informação e a seleção de produto aumentam, espera-se que a motivação utilitária também aumente. É possível verificar que a relação entre a conveniência e a motivação utilitária é moderada forte, enquanto que a relação entre a disponibilidade de informação e a motivação utilitária e a relação entre a seleção de produto e a motivação utilitária é moderada. Desta forma, verificam-se as hipóteses H1, H2 e H3, que afirmavam a existência de relação entre as variáveis.

5.4.2. Relação entre a Tendência, Socialização, Aventura e a Motivação Hedónica

Através da análise da Tabela VI, verificou-se que existem correlações estatisticamente significativas ($p < 0,01$) entre a tendência, socialização, aventura e a motivação hedónica. As correlações entre a tendência e a motivação hedónica ($r = 0,429$), entre a socialização e a motivação hedónica ($r = 0,334$) e entre a aventura e a motivação hedónica ($r = 0,516$) são positivas, o que significa que à medida que a tendência, a socialização e a aventura aumentam, espera-se que a motivação hedónica também aumente. É possível verificar que tanto a relação entre a tendência e a motivação hedónica como a relação entre a aventura e a motivação hedónica é moderada, enquanto que a relação entre a socialização e a motivação hedónica é fraca. Desta forma, verificam-se as hipóteses H5, H6 e H7, que afirmavam a existência de relação entre as variáveis.

5.4.3. Relação entre a Motivação Utilitária e a Motivação Hedónica e a Procura de Informação em Blogs

Com base na Tabela VI, verificou-se que existe uma correlação estatisticamente significativa ($p < 0,01$) entre a motivação utilitária e a procura de informação em *blogs* e entre a motivação hedónica e a procura de informação em *blogs*. As correlações entre a motivação utilitária e a procura de informação em *blogs* ($r = 0,653$) e entre a motivação hedónica e a procura de informação em *blogs* ($r = 0,515$) são positivas, o que significa que à medida que a motivação utilitária e a motivação hedónica aumentam, espera-se que a procura de informação em *blogs* também aumente. É possível verificar que a relação entre a motivação utilitária e a procura de informação em *blogs* é moderada forte, enquanto que a relação entre a motivação hedónica e a procura de informação em *blogs* é moderada. Desta forma, verificam-se as hipóteses H4 e H8, que afirmavam a existência de relação entre as variáveis.

5.4.4. Relação entre a Procura de Informação em Blogs e a Intenção de Compra

Através da análise da Tabela VI, verificou-se que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa ($p < 0,01$) entre a procura de informação em *blogs* e a intenção de compra. Assim, à medida que a procura de informação em *blogs* aumenta, espera-se que a intenção de compra também aumente. Através do coeficiente de correlação de *Pearson* ($r = 0,399$), é possível afirmar que a relação entre as variáveis é

fraca. Desta forma, verifica-se a hipótese H9, confirmando-se a existência de uma relação entre a procura de informação em *blogs* e a intenção de compra.

5.4.5. Relação entre a Procura de Informação em *Blogs* e a Intenção de Passa-a-Palavra

Através da análise da Tabela VI, verificou-se que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa ($p < 0,01$) entre a procura de informação em *blogs* e a intenção de passa-a-palavra. Assim, à medida que a procura de informação em *blogs* aumenta, espera-se que a intenção de passa-a-palavra também aumente. Através do coeficiente de correlação de *Pearson* ($r = 0,358$), é possível afirmar que a relação entre as variáveis é fraca. Desta forma, verifica-se a hipótese H10, confirmando-se a existência de uma relação entre a procura de informação em *blogs* e a intenção de passa-a-palavra.

5.5. Modelação das Variáveis em Estudo

Com o objetivo de compreender a influência entre as variáveis, recorreu-se à regressão linear simples e múltipla. Com esta análise pretende-se identificar as variáveis independentes que contribuem mais significativamente para a explicação das variáveis dependentes.

5.5.1. Impacto da Conveniência, Disponibilidade de Informação e Seleção de Produto na Motivação Utilitária

De forma a responder à H11, efetuou-se uma análise de regressão múltipla (Tabela VII) para modelar a relação entre a variável motivação utilitária (variável dependente) e as variáveis conveniência, disponibilidade de informação e seleção de produto (variáveis independentes). De seguida, e com os pressupostos validados, prosseguiu-se à análise dos dados.

Tabela VII - Impacto da Conveniência, Disponibilidade de Informação e Seleção de Produto na Motivação Utilitária

Variável Dependente: Motivação Utilitária		
Variáveis independentes	Betas estandardizados	VIF
Conveniência	0,389**	1,975
Disponibilidade de Informação	0,262**	2,451
Seleção de Produto	0,068	1,858
R² ajustado	0,413 (D-W= 1,708)	
F(3, 284)	67,316 ($p = 0,000$)	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; D-W= Teste Durbin-Watson; VIF = Fator de Inflação de Variância (indicador de multicolinearidade; VIF < 5,000)

Em primeiro lugar, verificou-se através da estatística F que o modelo utilizado é estatisticamente significativo ($F(3,284)=67,316; p<0,01$). Através da análise do R^2 ajustado, podemos afirmar que 41,3 % da variabilidade total da motivação utilitária é explicada pelas variáveis preditoras (conveniência, disponibilidade de informação e seleção de produto). A variável conveniência ($\beta=0,389; p<0,01$) e a variável disponibilidade de informação ($\beta=0,262; p<0,01$) são significativas e apresentam um efeito direto e positivo sobre a motivação utilitária. Pelo contrário, a variável seleção de produto ($\beta=0,068; p>0,05$) não é significativa, ou seja, não tem efeito direto sobre a motivação utilitária. Desta forma, a hipótese H11 é parcialmente aceite.

5.5.2. Impacto da Tendência, Socialização e Aventura na Motivação Hedónica

De forma a responder à H12, efetuou-se uma análise de regressão múltipla (Tabela VIII) para modelar a relação entre a variável motivação hedónica (variável dependente) e as variáveis tendência, socialização e aventura (variáveis independentes). De seguida, e com os pressupostos validados, prosseguiu-se à análise dos dados.

Tabela VIII - Impacto da Tendência, Socialização e Aventura na Motivação Hedónica

Variável Dependente: Motivação Hedónica		
Variáveis independentes	Betas estandardizados	VIF
Tendência	0,205**	1,424
Socialização	0,070	1,395
Aventura	0,368**	1,747
R^2 ajustado	0,294 (D-W= 1,775)	
$F(3, 284)$	40,264 ($p=0,000$)	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; D-W= Teste Durbin-Watson; VIF = Fator de Inflação de Variância (indicador de multicolinearidade; $VIF<5,000$)

Podemos verificar através da estatística F que o modelo utilizado é estatisticamente significativo ($F(3,284)=40,264; p<0,01$). Através da análise do R^2 ajustado, podemos afirmar que 29,4 % da variabilidade total da motivação hedónica é explicada pelas variáveis preditoras (tendência, socialização e aventura). A variável tendência ($\beta=0,205; p<0,01$) e a variável aventura ($\beta=0,368; p<0,01$) são significativas e apresentam um efeito direto e positivo sobre a motivação hedónica. A variável socialização ($\beta=0,070; p>0,05$) não é significativa, ou seja, não tem efeito direto sobre a motivação hedónica. Desta forma, a hipótese H12 é parcialmente aceite.

5.5.3. Impacto da Motivação Utilitária e da Motivação Hedónica na Procura de Informação em Blogs

De forma a responder à H13, efetuou-se uma análise de regressão múltipla (Tabela IX) para modelar a relação entre a variável procura de informação em blogs (variável

dependente) e as variáveis motivação utilitária e motivação hedónica (variáveis independentes). De seguida, e com os pressupostos validados, prosseguiu-se à análise dos dados.

Tabela IX - Impacto da Motivação Utilitária e da Motivação Hedónica na Procura de Informação em Blogs

Variável Dependente: Procura de Informação em <i>blogs</i>		
Variáveis independentes	Betas estandardizados	VIF
Motivação Utilitária	0,557**	1,791
Motivação Hedónica	0,144*	1,791
R ² ajustado	0,434 (D-W= 1,960)	
F(2, 284)	109,675 ($p=0,000$)	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; D-W= Teste Durbin-Watson; VIF = Fator de Inflação de Variância (indicador de multicolinearidade; VIF<5,000)

Podemos verificar através do valor da estatística F que o modelo utilizado é estatisticamente significativo ($F(2,284)=109,675$; $p<0,01$). Através da análise do R² ajustado, podemos afirmar que 43,4 % da variabilidade total da procura de informação em *blogs* é explicada pelas variáveis preditoras (motivação utilitária e motivação hedónica). Tanto a variável motivação utilitária ($\beta=0,557$; $p<0,01$) como a variável motivação hedónica ($\beta=0,144$; $p<0,05$) são significativas e apresentam um efeito direto e positivo sobre a procura de informação em *blogs*. Desta forma, verifica-se a hipótese H13.

5.5.4. Impacto da Procura de Informação em Blogs na Intenção de Compra e na Intenção de Passa-a-Palavra

De forma a responder à H14, efetuou-se uma análise de regressão linear simples (Tabela X), para modelar a relação entre a variável intenção de compra (variável dependente) e a variável procura de informação em *blogs* (variável independente). De seguida, e com os pressupostos validados, prosseguiu-se à análise dos dados.

Tabela X - Impacto da Procura de Informação em Blogs na Intenção de Compra e na Intenção de Passa-a-Palavra

Variável Dependente:		Intenção de Compra	Intenção de Passa-a-Palavra
Variáveis independentes	Betas estandardizados	Betas estandardizados	Betas estandardizados
Procura de Informação em <i>blogs</i>	0,399**		0,358**
R ² ajustado	0,157 (D-W= 1,082)		0,125 (D-W=0,708)
F(1, 284)	53,547 ($p=0,000$)		41,575 ($p=0,000$)

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; D-W= Teste Durbin-Watson; VIF = Fator de Inflação de Variância (indicador de multicolinearidade; VIF<5,000)

Podemos verificar através do valor da estatística F que o modelo utilizado é estatisticamente significativo ($F(1,284)=53,547$; $p<0,01$). Através da análise do R² ajustado, podemos afirmar que 15,7 % da variabilidade total da intenção de compra é

explicada pela variável preditora (procura de informação em *blogs*). A variável procura de informação em *blogs* ($\beta=0,399$; $p<0,01$) é significativa e apresenta um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra. Desta forma, verifica-se a hipótese H14.

De forma a responder à H15, efetuou-se uma análise de regressão linear simples (Tabela X), para modelar a relação entre a variável intenção de passa-a-palavra (variável dependente) e a variável procura de informação em *blogs* (variável independente). De seguida, e com os pressupostos validados, prosseguiu-se à análise dos dados. Podemos verificar através do valor da estatística F que o modelo utilizado é estatisticamente significativo ($F(1,284)=41,575$; $p=0,01$). Através da análise do R^2 ajustado, podemos afirmar que 12,5 % da variabilidade total da intenção de compra é explicada pela variável preditora (procura de informação em *blogs*). A variável procura de informação em *blogs* ($\beta=0,358$; $p<0,01$) é significativa e apresenta um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra. Desta forma, verifica-se a hipótese H15.

6. Conclusões, Contributos, Limitações e Pesquisa Futura

6.1. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo compreender quais as motivações de procura de informação sobre produtos e serviços em *blogs*, por parte dos consumidores, e determinar que fatores é que contribuem para a explicação dessas motivações. O estudo pretendeu igualmente analisar como é que a procura de informação em *blogs* se relaciona com a intenção de compra e intenção de passa-a-palavra. Deste modo, as conclusões irão contribuir para um aprofundamento dos temas abordados nesta investigação, bem como dar resposta às questões centrais de investigação inicialmente desenvolvidas.

Primeiramente, verificou-se a existência de relações positivas e estatisticamente significativas entre todas as variáveis em estudo. A análise dos resultados indica que tanto as motivações utilitárias como as motivações hedónicas têm um impacto positivo e significativo na influência de procura de informação sobre produtos e serviços em *blogs*, por parte dos consumidores. Isto significa que ambas contribuem significativamente para a explicação da procura de informação em *blogs*, sendo que as motivações utilitárias apresentam uma maior relevância. Esta conclusão vai de encontro

aos resultados dos estudos de Mikalef *et al.* (2013) e de To *et al.* (2007). Esta evidência permite validar que os consumidores não só dão importância ao valor utilitário de um produto, como ao prazer e satisfação que retiram do processo de compra e de procura de informação.

A análise dos resultados permitiu também constatar que a conveniência associada aos *blogs* e a disponibilidade de informação que os mesmos providenciam, contribuem significativamente para a explicação da motivação utilitária de procura de informação de produtos e serviços em *blogs*, enquanto que a seleção de produto não se mostrou significativa. Esta conclusão contraria os resultados do estudo de Mikalef *et al.* (2013), que identificaram a conveniência e a seleção de produto como fatores mais importantes na explicação da motivação utilitária. To *et al.* (2007) identificaram a conveniência, a disponibilidade de informação, a seleção de produto e a poupança de custos como fatores explicativos da motivação utilitária. É de realçar que o estudo de Mikalef *et al.* (2013) analisa várias plataformas de *social media* e o estudo de To *et al.* (2007) analisa a compra online.

Em termos de explicação de resultados, será considerada em primeiro lugar a relevância da conveniência, para os consumidores. Este facto vai de encontro às conclusões do estudo realizado por Chiang e Hsieh (2011). Os autores sugerem que a conveniência providenciada pelos *blogs* é uma razão importante para os consumidores utilizarem este meio como procura de produtos e serviços. Em segundo lugar, a disponibilidade de informação acerca de produtos e serviços presente nos *blogs*, revelou também ser um fator importante para os consumidores, quando conduzem pesquisas de informação nestas plataformas. Esta importância poderá ser atribuída ao facto dos consumidores reconhecerem que a internet é a maior fonte de aquisição de informação, e que os *blogs*, sendo uma das inúmeras fontes de informação que a internet disponibiliza, também poderão responder a essa necessidade. Contrariamente, a seleção de produto não se mostrou relevante na explicação da motivação utilitária de procura de informação sobre produtos e serviços em *blogs*. As diferenças de resultados entre os estudos descritos anteriormente e o presente estudo, poderão ser explicadas pelo facto deste estudo se focar exclusivamente numa plataforma online, os *blogs*, com as suas características específicas. Contudo, parece existir evidência de que a conveniência é um fator

importante para os consumidores na procura de informação sobre produtos e serviços, independentemente da plataforma online utilizada.

Em conformidade com o estudo de Mikalef *et al.* (2013), a análise dos resultados permitiu concluir que a tendência e a aventura são as variáveis que contribuem para a explicação da motivação hedónica de procura de informação em *blogs*, sendo ambas estatisticamente significativas. Pelo contrário, a socialização não tem efeito direto sobre a motivação hedónica. Em termos de explicação destes resultados, considera-se plausível afirmar que os consumidores têm efetivamente um interesse em acompanhar as novas tendências, associadas à moda, estilo ou até à inovação de produtos e serviços. Por esta razão, presume-se que os *blogs* possam responder a esta necessidade, uma vez que existe uma atualização constante de conteúdos na maioria destas plataformas, nomeadamente acerca de novos produtos e serviços, bem como opiniões de outros consumidores ou do próprio *blogger*, que poderão contribuir para a descoberta de novidades. O sentimento de aventura revelou também ser um aspeto importante para os consumidores, quando procuram informação em *blogs*. Tal facto poderá ser justificado pela importância que alguns consumidores dão à satisfação que tiram da experiência e do prazer de explorar uma variedade de produtos e serviços através destas plataformas. Pelo contrário, a socialização não se mostrou um factor relevante para os consumidores, quando o objetivo é a procura de informação sobre produtos e serviços em *blogs*. Este facto reforça a ideia presente no estudo de Wolfinbarger e Gilly (2001) de que os consumidores apreciam a falta de interação social proporcionada pelos ambientes online, dando-lhes uma sensação de liberdade e controlo. Por outro lado, a explicação deste resultado poderá também ser atribuída ao facto do presente estudo se ter focado exclusivamente numa plataforma online, os *blogs*. Comparativamente a outras plataformas de *social media*, tais como as redes sociais, onde a socialização é inerente, nos *blogs*, esse aspeto não é tão relevante. No entanto, parece pertinente um aprofundamento do estudo neste sentido, futuramente.

Numa fase seguinte do estudo, verificou-se que a procura de informação sobre produtos e serviços em *blogs* por parte dos consumidores contribui para a explicação da intenção de compra. Isto significa que existe uma influência positiva entre estas variáveis. Esta conclusão vai de encontro aos resultados do estudo de Mikalef *et al.* (2013). Em termos de explicação destes resultados, considera-se plausível afirmar

que o facto dos consumidores procurarem informação sobre produtos e serviços em *blogs*, pode influenciar o seu comportamento de compra, no sentido de considerarem efetuar uma determinada compra. Por sua vez, a intenção de compra pode resultar numa compra efetiva. Assim, deve haver um aproveitamento do potencial dos *blogs* como ferramentas de marketing eficazes na promoção de produtos e serviços.

Por fim, a análise dos resultados comprovou que a procura de informação sobre produtos e serviços em *blogs* por parte dos consumidores contribui para a explicação da intenção de passa-a-palavra, concluindo-se assim que existe uma influência positiva entre estas variáveis. Estes resultados coincidem com as conclusões do estudo anterior de Mikalef *et al.* (2013). Existe evidência de que os consumidores que procuram informação acerca de produtos e serviços em *blogs*, tendem a partilhar a informação que encontram com amigos e familiares, estando desta forma a atrair potenciais consumidores. Presume-se que o feedback positivo de um consumidor acerca de um produto ou serviço, poderá atuar como uma forte motivação para que outros consumidores possam comprar esse produto ou serviço, no futuro.

6.2. Contributos para a Gestão

Com este estudo, os *marketers* e as empresas possuem uma base teórica acerca da influência dos *blogs* no comportamento do consumidor. Desta forma, dispõem de conhecimentos sobre as motivações que levam os consumidores a procurarem informação em *blogs*, e conseqüentemente de que forma isso afecta as intenções de compra e de passa-a-palavra dos mesmos. As empresas e os *marketers* deverão construir estratégias que incluam o potencial dos *blogs* como ferramentas de marketing na promoção dos seus produtos, serviços e marcas, bem como desenvolver parcerias com *bloggers* que atuarão como líderes de opinião, podendo influenciar os consumidores nas suas decisões de compra e na geração do passa-a-palavra positivo.

6.3. Limitações

Este estudo apresenta algumas limitações como a não generalização dos resultados do estudo à população, dado que a amostra é não probabilística. A técnica de amostragem utilizada, por “Conveniência”, tende a enviesar os resultados, e desta forma a amostra não é representativa da população.

O facto do tema em análise ser muito atual e conseqüentemente pouco explorado, sendo os estudos bastantes recentes, representa outra das limitações deste estudo. Embora existam diversos estudos que relacionem a teoria das motivações utilitárias e hedónicas com o comportamento de compra, existem poucos estudos sobre a sua aplicabilidade em plataformas online, nomeadamente em *blogs*.

6.4. Pesquisa Futura

Com este estudo surgem algumas linhas de investigação futuras, que se podem desenvolver a partir desta investigação. Em primeiro lugar, seria interessante delimitar esta investigação a um tipo de *blog* específico, como por exemplo *blogs* de moda. Estudos futuros poderão incluir uma análise ao género, de forma a observar as diferenças entre homens e mulheres, no que diz respeito ao que os motiva a procurar informação em *blogs* e principais temas de interesse. Adicionalmente, seria também importante avaliar como é que determinados aspectos específicos dos *blogs*, tais como o *design*, conteúdo, frequência de publicações, entre outros, incentivam os consumidores a utilizarem estas plataformas para procura de informação. De modo a aprofundar o conhecimento sobre a eficácia dos *blogs* como ferramentas de marketing, seria importante investigar o efeito que a promoção de produtos, serviços e marcas nestas plataformas, tem nos consumidores. Assim, as empresas poderão futuramente apostar nestes meios para a divulgação dos seus produtos e serviços e daí poderão resultar benefícios mútuos, para os *bloggers* e para as empresas. Para finalizar, e de forma a se estudar as relações explicativas entre as diversas variáveis em estudo, em simultâneo e de forma integrada, deverão ser utilizadas outras técnicas estatísticas, como por exemplo, modelos de equações estruturais (SEM).

Referências

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Chiang, I., & Hsieh, C. (2011). Exploring the Impacts of Blog Marketing on Consumers. *Social Behavior and Personality*, 39(9), 1245-1250.
- Dearstyne, B. W. (2005). Blogs - The New Information Revolution? *The Information Management Journal*, 39(5), 38-44.
- Filimon, S., Ioan, A. M., Alexandru, R. L., & Ruxandra, R. (2010). Blog Marketing - A Relevant Instrument of the Marketing Policy. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), 760-765.
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions Across the Different Stages of the Buying Process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who Blogs? Personality Predictors of Blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993-2004.
- Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2013). Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward the Product. *International Journal of Online Marketing*, 3(2), 20-37.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Ho, H., & Chien, P. C. (2010). Influence of Message Trust in Online World-of-Mouth on Consumer Behavior - by the Example of Food Blog. *International Conference on Electronics and Information Engineering (ICEIE 2010)*. Kyoto. 1, 395-399.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Huang, C., Shen, Y., Lin, H., & Chang, S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.

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

Jepsen, A. L. (2007). Factors Affecting Consumer Use of the Internet for Information Search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21-34.

Kaye, B. K. (2005). It's a Blog, Blog, Blog, Blog World. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.

Malhotra, N. K., & Birks, D.F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (2nd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.

Moe, W. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 29-39.

Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.

Santos, J. F. (2011). Motivations and Characteristics of International Wine Bloggers. *American Association of Wine Economists*. AAWE Working Paper, 92 (Business). Disponível em: www.wine-economics.org (Acedido a 15 Março 2014).

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

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

Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Techovation*, 27(12), 774-787.

Westbrook, R.A., Black, W.C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Este estudo surge no âmbito do Mestrado em Marketing, do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e pretende compreender a influência dos blogs no comportamento do consumidor. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, servindo apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que todas as opiniões são válidas. Este questionário não demora mais do que 8 minutos a responder, sendo a sua participação fundamental para o êxito deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Q1 Costuma seguir blogs?

- Sim (1)
 Não (2)

Se Não é selecionado, então saltar para Sexo

Q2 Com que frequência consulta blogs?

- Diariamente (1)
 Semanalmente (2)
 Mensalmente (3)
 Ocasionalmente (4)

Q3 Quais os principais temas dos blogs que consulta? (pode assinalar mais do que uma opção)

- Moda / Tendências (1)
 Música (2)
 Desporto (3)
 Viagens (4)
 Literatura (5)
 Beleza (6)
 Gastronomia / Culinária (7)
 Humor (8)
 Economia (9)
 Política (10)
 Notícias (11)
 Saúde (12)
 Internet / Tecnologia (13)
 Cinema (14)
 Decoração (15)
 Família / Maternidade (16)
 Outro. Qual? (17) _____

Q4 Atualmente, as pessoas desejam obter mais informação acerca de produtos ou serviços do seu interesse. A internet facilita essa procura de informação. As seguintes afirmações são relativas à utilização dos blogs como uma plataforma de procura de informação. Por favor, indique a opção que mais reflete a sua opinião relativamente a cada uma das afirmações que se seguem, numa escala de 1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem Concordo nem Discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Costumo procurar informação em blogs. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo encontrar a informação que quero em blogs. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A procura de informação em blogs é uma tarefa fácil. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuarei a utilizar os blogs para procura de informação, no futuro. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 As seguintes afirmações dizem respeito à procura de informação acerca de produtos e/ou serviços através de blogs. Por favor, indique a opção que mais reflete a sua opinião relativamente a cada uma das afirmações que se seguem, numa escala de 1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem Concordo nem Discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Os blogs são um meio conveniente para procurar informação sobre produtos/serviços sempre que quero. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É cómodo procurar informação de produtos/serviços através de blogs, uma vez que o posso fazer no conforto do meu próprio espaço. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os blogs permitem a procura de informação de produtos/serviços de acordo com a minha disponibilidade. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os blogs permitem acesso rápido a uma grande quantidade de informação sobre produtos/serviços. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os blogs permitem recolher informação útil acerca de produtos/serviços do meu interesse. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários de outros utilizadores ajudam a obter informação relevante sobre os produtos/serviços referidos nos blogs. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os blogs permitem descobrir outros produtos/serviços que desconhecia. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através dos blogs, consigo encontrar uma grande variedade de produtos/serviços. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os blogs disponibilizam informação de uma ampla seleção de produtos/serviços. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho determinado(s) blog(s) para seguir as últimas tendências. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho determinado(s) blog(s) para estar atualizado(a) acerca das novidades. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho determinado(s) blog(s) para saber da existência de novos produtos/serviços. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os blogs são um excelente meio para a troca de informação sobre produtos/serviços com outros utilizadores. (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através dos blogs, posso partilhar a minha experiência com os outros acerca de um novo produto ou serviço que adquiri. (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através dos blogs, posso iniciar conversações com os outros utilizadores. (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar produtos/serviços através de blogs é estimulante. (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os blogs permitem-me explorar novos produtos e serviços. (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar informação de produtos e serviços em blogs abstrai-me de tudo o que se passa à minha volta. (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através dos blogs, consigo uma boa descrição e entendimento das características do produto/serviço que procuro. (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho controlo sobre a informação de produtos/serviços que procuro em blogs. (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Por favor, indique a opção que mais reflete a sua opinião, numa escala de 1 - Nada a 5 - Muito, relativamente ao processo de procura de informação de produtos/serviços através dos blogs. Considere este processo:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Nada eficaz: Muito eficaz (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada útil: Muito útil (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada funcional: Muito funcional (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada prático: Muito prático (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada desafiante: Muito desafiante (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada divertido: Muito divertido (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada agradável: Muito agradável (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada emocionante: Muito emocionante (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 As seguintes afirmações dizem respeito à intenção de compra de determinados produtos/serviços referidos em blogs. Indique, por favor, o grau em que concorda ou discorda com cada uma das seguintes frases, numa escala de 1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem Concordo nem Discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Após alguma ponderação, acabo por comprar um ou mais produtos/serviços que vi referidos em blogs. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas das minhas compras recentes foram baseadas em informação que encontrei em blogs. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento ver a possibilidade de compra online de produtos/serviços que vi publicitados em blogs. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço compras online de produtos ou serviços que vi referidos em blogs. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dirijo-me a uma loja para adquirir produtos ou serviços que vi comentados em blogs. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 As seguintes afirmações dizem respeito à partilha de informação, considerada relevante ou interessante, contida em blogs. Indique, por favor, o grau em que concorda ou discorda com cada uma das seguintes frases, numa escala de 1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem Concordo Nem Discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Por vezes, utilizo as ferramentas disponíveis nos blogs (e-mail, Facebook, Google+...) para partilhar com os meus amigos produtos, marcas ou serviços de que gosto. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo aos meus amigos e conhecidos que visitem a página de um determinado blog. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo um produto, serviço e/ou marca que gosto num blog, escrevo comentários positivos para mostrar a minha apreciação. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo dos produtos, serviços e/ou marcas que são comentados nos blogs, aos meus amigos e conhecidos. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Para finalizar, seguem-se agora umas últimas questões, também elas importantes para o estudo em curso. Refira, por favor, o nome de um blog que visita com mais frequência (pode colocar o endereço electrónico fazendo copiar/colar, se preferir):

Q10 Tem o seu próprio blog?

- Sim (1)
- Não (2)

Q11 Há quanto tempo utiliza a internet para pesquisa de informação?

- Menos de 1 ano (1)
- 1 a 3 anos (2)
- 4 a 7 anos (3)
- 7 anos ou mais (4)

Q12 Sexo

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q13 A sua Idade

Q14 O seu Grau de instrução

- Ensino Básico (até ao 9º ano) (1)
- Ensino Secundário (12º ano) (2)
- Licenciatura/Bacharelato (3)
- Mestrado/Pós-graduação (4)
- Doutoramento (5)

Q15 A sua Situação Profissional

- Trabalhador por conta própria (1)
- Trabalhador por conta de outrem (2)
- Estudante (3)
- Trabalhador - Estudante (4)
- À procura do 1º emprego (5)
- Desempregado (6)
- Reformado (7)

Q16 O seu Rendimento Mensal Líquido

- Sem rendimento (1)
- Até 499€ (2)
- Entre 500€ e 999€ (3)
- Entre 1000€ e 1499€ (4)
- Entre 1500€ e 1999€ (5)
- Entre 2000€ e 2499€ (6)
- Mais de 2500€ (7)

Q17 Pode avançar para terminar »»Muito obrigada pela sua participação!

Anexo 2 – Tradução, Codificação e Classificação das Escalas utilizadas

Huang, Chou & Lin (2008)		
Variável	Itens	
	Original (Inglês)	Versão aplicada
Procura de Informação em blogs (Information Search)	I would search information on blogs.	Costumo procurar informação em blogs.
	I can find the information I want on blogs.	Consigo encontrar a informação que quero em blogs.
	I would search on blogs as I need some information.	Item eliminado
	I read blogs for the purpose of searching information.	Item eliminado
	It is an easy task to search information on blogs.	A procura de informação em blogs é uma tarefa fácil.
	I can learn some new knowledge on blogs.	Continuarei a utilizar os blogs para procura de informação, no futuro.

Codificação: Discordo Totalmente (1); Discordo (2); Nem Concordo nem Discordo (3); Concordo (4); Concordo Totalmente (5);
Classificação: Quantitativa Intervalar

Mikalef, Giannakos & Pateli (2013)		
Variável	Itens	
	Original (Inglês)	Versão aplicada
Conveniência (Convenience)	Social Media websites are a convenient medium since I can browse products whenever I want to.	Os blogs são um meio conveniente para procurar informação sobre produtos/serviços sempre que quero.
	It is convenient to browse products through Social Media since I can do so in the comfort of my own space.	É cómodo procurar produtos/serviços através de blogs, uma vez que o posso fazer no conforto do meu próprio espaço.
	Through Social Media I can browse products/services in accordance with my schedule.	Os blogs permitem a procura de produtos/serviços de acordo com a minha disponibilidade.
Disponibilidade de Informação (Information Availability)	Social Media provide me with quick access to large volumes of information about products/services.	Os blogs permitem acesso rápido a uma grande quantidade de informação sobre produtos/serviços.
	I can collect useful information about a product/service I want through Social Media websites.	Os blogs permitem recolher informação útil acerca de produtos/serviços do meu interesse.
	Comments by other users of Social Media websites help in giving feedback about a product/service advertised.	Os comentários de outros utilizadores ajudam a obter informação relevante sobre os produtos/serviços referidos no blog.
Seleção de Produto (Product Selection)	Social Media help me find more products that I was unfamiliar before.	Os blogs permitem descobrir outros produtos/serviços que desconhecia.
	I can find a wide selection of products in one website through Social Media.	Através dos blogs, consigo encontrar uma grande variedade de produtos/serviços.
	With Social Media I can browse through a large array of products.	Os blogs disponibilizam informação de uma ampla seleção de produtos/serviços.
Customized Advertisements	Variável eliminada	
Trend Discovery	Variável eliminada	
To, Liao & Lin (2007)		
Tendência (Idea)	...keep up with the trends	Acompanho determinado(s) blog(s) para seguir as últimas tendências.
	...keep up with the new fashions	Acompanho determinado(s) blog(s) para estar atualizado(a) acerca das novidades.
	...see what new products are available	Acompanho determinado(s) blog(s) para saber da existência de novos produtos/serviços.
Mikalef, Giannakos & Pateli (2013)		
Socialização (Socializing)	Social Media provide a great platform in order to exchange information with my friends regarding products.	Os blogs são um excelente meio para a troca de informação sobre produtos/serviços com outros utilizadores.
	Through Social Media I can effectively share my experience of a newly purchased product or service with others.	Através dos blogs, posso partilhar a minha experiência com os outros acerca de um novo produto ou serviço que adquiri.
	I can engage in friendships with other shoppers through Social Media websites.	Através dos blogs, posso iniciar conversações com os outros utilizadores.
Aventura (Adventure)	I find browsing products through Social Media to be stimulating.	Procurar produtos/serviços através de blogs é estimulante.
	To me, browsing products via Social Media websites is an adventure.	Os blogs permitem-me explorar novos produtos e serviços.
	I get drawn in to a world of my own when browsing products on Social Media platforms.	Procurar informação de produtos e serviços em blogs abstrai-me de tudo o que se passa à minha volta.
Authority and Status	Variável eliminada	

Codificação: Discordo Totalmente (1); Discordo (2); Nem Concordo nem Discordo (3); Concordo (4); Concordo Totalmente (5);
Classificação: Quantitativa Intervalar

Mikalef, Giannakos & Pateli (2013)		
Variável	Itens	
	Original (Inglês)	Versão aplicada
Motivação Utilitária (Utilitarian Motivation)	Browsing products through Social Media websites is effective.	A procura de produtos e serviços através de blogs é eficaz.
	Browsing products through Social Media websites is helpful.	A procura de produtos e serviços através de blogs é útil.
	Browsing products through Social Media websites is functional.	A procura de produtos e serviços através de blogs é funcional.
	Browsing products through Social Media websites is practical.	A procura de produtos e serviços através de blogs é prática.
	Browsing products through Social Media websites is necessary.	Item eliminado

Motivação Hedônica (Hedonic Motivation)	Browsing products through Social Media websites is fun.	A procura de produtos e serviços através de blogs é divertida.
	Browsing products through Social Media websites is exciting.	A procura de produtos e serviços através de blogs é emocionante.
	Browsing products through Social Media websites is delightful.	Item eliminado
	Browsing products through Social Media websites is enjoyable.	A procura de produtos e serviços através de blogs é agradável.
	Browsing products through Social Media websites is thrilling.	A procura de produtos e serviços através de blogs é desafiante.

Codificação: Nada (1); Muito (5); **Classificação:** Diferencial semântico

Mikalef, Giannakos & Pateli (2013)		
Variável	Itens	
	Original (Inglês)	Versão aplicada
Intenção de Compra (Purchase Intention)	After some time of thought I buy one or more products which I have browsed on Social Media sites.	Após alguma ponderação, acabo por comprar um ou mais produtos/serviços que vi referidos em blogs.
	I purchase some of the products or services which I have browsed through Social Media.	Tento ver a possibilidade de compra online de produtos/serviços que vi publicitados em blogs.
	Some of my recent purchases were based on information which I found via Social Media sites.	Algumas das minhas compras recentes foram baseadas em informação que encontrei em blogs.
	I buy products I see advertised on Social Media through e-shops.	Faço compras online de produtos ou serviços que vi referidos em blogs.
	I buy products I see advertised on Social Media through shops nearby me.	Dirijo-me a uma loja para adquirir produtos ou serviços que vi comentados em blogs.
Intenção de Passa-a-Palavra (Word-of-Mouth Intention)	I sometimes share with my friends through Social Media, products, brands or services that I like.	Falo dos produtos, serviços e/ou marcas que são comentados nos blogs, aos meus amigos.
	I send invitations to my friends to join a group of a product/brand on a Social Media site.	Recomendo aos meus amigos que visitem a página de um determinado blog.
	When I see a product I like on a Social Media website I use a “Like” or “+1” function to show my appreciation.	Por vezes, utilizo as ferramentas disponíveis nos blogs (e-mail, Facebook, Google+...) para partilhar com os meus amigos produtos, marcas ou serviços que gosto.
	I would say positive things through a Social Media website about products I like.	Quando vejo um produto, serviço e/ou marca que gosto num blog, escrevo comentários positivos para mostrar a minha apreciação.
	I send invitations to friends so that they can join groups of bands and products which I believe they would like.	Item eliminado

Codificação: Discordo Totalmente (1); Discordo (2); Nem Concordo nem Discordo (3); Concordo (4); Concordo Totalmente (5); **Classificação:** Quantitativa Intervalar

Questão	Variável	Codificação	Classificação
Q1	Questão de filtro	Sim (1); Não (2)	Qualitativa, Nominal
Q2	Frequência	Diariamente (1) Semanalmente (2) Mensalmente (3) Ocasionalmente (4)	Qualitativa, Ordinal
Q3	Temas de blogs	Moda/Tendências (1); Música (2); Desporto (3); Viagens (4); Literatura (5); Beleza (6); Gastronomia/Culinária (7); Humor (8); Economia (9); Política (10); Notícias (11); Saúde (12); Internet/Tecnologia (13); Cinema (14); Decoração (15); Família/Maternidade (16); Outro. Qual? (17)	Qualitativa, Nominal
Q9	Blogs que visita com mais frequência	Resposta do Sujeito	Quantitativa, Absoluta
Q10	Próprio blog	Sim (1); Não (2)	Qualitativa, Nominal
Q11	Tempo que utiliza a internet	Menos de 1 ano (1); 1 a 3 anos (2); 4 a 7 anos (3); 7 anos ou mais (4)	Quantitativa, Ordinal
Q12	Sexo	Masculino (1); Feminino (2)	Qualitativa, Nominal
Q13	Idade	Resposta do Sujeito	Quantitativa, Absoluta
Q14	Grau de instrução	Ensino Básico (até ao 9º ano) (1); Ensino Secundário (12º ano) (2); Licenciatura/Bacharelato (3); Mestrado/Pós-graduação (4); Doutoramento (5)	Qualitativa, Ordinal
Q15	Situação Profissional	Trabalhador por conta própria (1); Trabalhador por conta de outrem (2); Estudante (3); Trabalhador-Estudante (4); Á procura do 1º emprego (5); Desempregado (6); Reformado (7)	Qualitativa, Ordinal
Q16	Rendimento Mensal	Sem rendimento (1); Até 499€ (2); Entre 500€ e 999€ (3); Entre 1000€ e 1499€ (4); Entre 1500€ e 1999€ (5); Entre 2000€ e 2499€ (6); Mais de 2500€ (7)	Quantitativa, Absoluta

Anexo 3 – Análise Descritiva das Escalas Utilizadas

Procura de Informação em blogs (Huang, Chou & Lin, 2008)								
Índice Sintético: Procura de Informação em blogs								
Item	M	DP	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média Índice Sintético
			1+2		4+5			
Costumo procurar ...	3,92	0,860	23	8,1 %	225	79,2 %	0,827	3,7702
Consigo encontrar ...	3,66	0,797	26	9,2 %	190	66,9 %		
A procura de informação ...	3,49	1,014	54	19 %	165	58,1 %		
Continuarei a utilizar ...	4,01	0,763	12	4,3 %	230	80,9 %		

n=284; M=Média; DP=Desvio Padrão; FA= Frequência Absoluta (n) ; FR= Frequência Relativa (%)

Intenção de Compra (Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013)								
Índice Sintético: Intenção de Compra								
Item	M	DP	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média Índice Sintético
			1+2		4+5			
Após alguma ponderação ...	3,34	1,022	62	21,8 %	156	54,9 %	0,867	3,3183
Algumas das minhas ...	3,20	1,177	86	30,3 %	138	48,6 %		
Tento ver a possibilidade ...	3,37	1,090	65	22,8 %	167	58,8 %		
Faço compras online ...	3,07	1,161	89	31,4 %	123	43,3 %		
Dirijo-me a uma loja ...	3,61	1,012	42	14,8 %	184	64,7 %		

n=284; M=Média; DP=Desvio Padrão; FA= Frequência Absoluta (n) ; FR= Frequência Relativa (%)

Intenção de Passa-a-Palavra (Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013)								
Índice Sintético: Intenção de Passa-a-Palavra								
Item	M	DP	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média Índice Sintético
			1+2		4+5			
Por vezes, utilizo as ferramentas ...	3,20	1,225	92	32,4 %	146	51,4 %	0,803	3,2702
Recomendo aos meus amigos ...	3,54	1,038	54	19 %	182	64,1 %		
Quando vejo um produto ...	2,82	1,174	117	41,1 %	99	34,8 %		
Falo dos produtos, serviços ...	3,53	1,041	52	18,3 %	181	63,8 %		

n=284; M=Média; DP=Desvio Padrão; FA= Frequência Absoluta (n) ; FR= Frequência Relativa (%)

Motivações de Procura de Informação em blogs (Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013)							$\alpha = 0,934$	
Índice Sintético: Conveniência								
Item	M	DP	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média Índice Sintético
			1+2		4+5			
Os blogs são um meio conveniente ...	3,75	0,864	31	11 %	205	72,2 %	0,843	3,9049
É cómodo procurar informação ...	3,99	0,826	21	7,4 %	234	82,3 %		
Os blogs permitem a procura ...	3,98	0,763	14	5 %	229	80,7 %		
Índice Sintético: Disponibilidade de Informação								
Item	M	DP	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média Índice Sintético
			1+2		4+5			
Os blogs permitem acesso ...	3,80	0,872	28	9,9 %	202	71,2 %	0,713	3,9261
Os blogs permitem recolher ...	3,95	0,694	9	3,2 %	226	79,6 %		
Os comentários de outros ...	4,03	0,732	11	3,9 %	234	82,4 %		
Índice Sintético: Seleção de Produto								
Item	M	DP	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média Índice Sintético
			1+2		4+5			
Os blogs permitem descobrir ...	4,28	0,697	4	1,5 %	255	89,7 %	0,800	4,0200
Através dos blogs, consigo ...	3,95	0,766	16	5,6 %	225	79,2 %		
Os blogs disponibilizam ...	3,83	0,770	21	7,4 %	214	75,3 %		
Índice Sintético: Tendência (To, Liao & Lin, 2007)								
Item	M	DP	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média Índice Sintético
			1+2		4+5			
Acompanho determinado ...	3,71	1,067	44	15,5 %	188	66,2 %	0,921	3,7606
Acompanho determinado ...	3,85	1,007	37	13,1 %	210	74 %		
Acompanho determinado ...	3,73	1,054	47	16,5 %	195	68,6 %		
Índice Sintético: Socialização								
Item	M	DP	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média Índice Sintético
			1+2		4+5			
Os blogs são um excelente meio ...	3,97	0,788	13	4,6 %	221	77,8 %	0,725	3,7394
Através dos blogs, posso partilhar ...	3,88	0,834	20	7 %	212	74,7 %		
Através dos blogs, posso iniciar ...	3,37	0,902	49	17,3 %	148	52,1 %		
Índice Sintético: Aventura								
Item	M	DP	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média Índice Sintético
			1+2		4+5			
Procurar produtos/serviços ...	3,41	0,887	42	14,8 %	133	46,8 %	0,701	3,3850
Os blogs permitem-me explorar ...	3,92	0,766	16	5,7 %	223	78,5 %		
Procurar informação de produtos ...	2,83	1,166	120	42,2 %	93	32,8 %		
Índice Sintético: Motivação Utilitária								
Item	M	DP	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média Índice Sintético
			1+2		4+5			
... é eficaz.	3,74	1,055	24	8,4 %	181	63,8 %	0,867	3,9542
... é útil.	4,16	1,239	18	6,4 %	209	73,6 %		
... é funcional.	3,87	1,220	27	9,5 %	184	64,8 %		
... é prático.	4,05	1,348	30	10,5 %	199	70 %		
Índice Sintético: Motivação Hedónica								
Item	M	DP	FA	FR	FA	FR	α de Cronbach	Média Índice Sintético
			1+2		4+5			
... é desafiante.	3,26	1,027	42	14,8 %	93	32,7 %	0,830	3,4261
... é divertido.	3,53	1,107	38	13,4 %	140	49,3 %		
... é agradável.	3,78	1,132	23	8,1 %	172	60,6 %		
... é emocionante.	3,13	1,000	57	20,1 %	80	28,1 %		

n=284; M=Média; DP=Desvio Padrão; FA= Frequência Absoluta (n) ; FR= Frequência Relativa (%)