

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**  
**BACHARELADO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

**SUELEN CAROLINE SILVA OLIVEIRA**

**BLOGS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO: A INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE**  
**TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DOS LEITORES**

**RECIFE**

**2017**

**SUELEN CAROLINE SILVA OLIVEIRA**

**BLOGS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO: A INFLUÊNCIA NO PROCESSO  
DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DOS LEITORES**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de  
Ciência da Informação da Universidade  
Federal de Pernambuco como requisito  
parcial para obtenção do grau de  
bacharel em Gestão da Informação.

**Orientador:** Sílvio Luiz de Paula

**RECIFE**

**2017**

O48b Oliveira, Suelen Caroline Silva  
Blogs como fontes de informação: a influência no processo de tomada de decisão dos leitores / Suelen Caroline Silva Oliveira. – Recife, 2017.  
60 f.: il., fig.

Orientador: Sílvio Luiz de Paula.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Ciência da Informação, 2017.

Inclui referências e apêndices.

1. Gestão da informação. 2. Fontes informacionais. 3. Tomada de decisão. 4. Blogs. I. Paula, Sílvio Luiz de (Orientador). II. Título.

020 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2017-46)



Serviço Público Federal  
Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Artes e Comunicação  
Departamento de Ciência da Informação

## FOLHA DE APROVAÇÃO

### **Blogs como Fontes de Informação: a influência no processo de tomada de decisão dos leitores**

(Título do TCC)

**Suelen Caroline Silva Oliveira**

(Autor)

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Banca Examinadora, apresentado no Curso de Gestão da Informação, do Departamento de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

TCC aprovado em 01 de fevereiro de 2017.

Banca Examinadora:

Prof. Ms. Sílvia Luiz de Paula - Orientador  
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Antonio de Souza Silva Júnior - Examinador 1  
Universidade Federal de Pernambuco

Mestranda Bianca Gabriely Ferreira Silva - Examinadora 2  
Universidade Federal de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, porque mesmo eu tendo inúmeros defeitos Ele me amou e imerecidamente me abençoou com o que eu sonhava: a universidade, em meio ao turbilhão de sentimentos Ele me ouviu e me deu essa chance onde eu pude aproveitar e desfrutar deste sonho. Obrigada Senhor, porque quando ninguém podia me ouvir o Senhor me ouviu, quando ninguém acreditou o Senhor acreditou, obrigada meu Pai pelas doses de ânimo e pelo fortalecimento para escrever este trabalho, sem Ti eu não teria chegado até aqui. Obrigada paizinho.

Aos meus pais por dedicação aos meus estudos e formação do meu caráter. Agradeço principalmente a minha querida mãe, que ao longo dos anos nunca hesitou em investir em mim em relação a tudo, me deu sempre total apoio e carinho nos momentos em que mais precisei sempre me encorajando e acreditando no meu sucesso. Te amo mãe.

Ao meu orientador Sílvio, pela atenção e disponibilidade nos momentos de dúvida e orientação, deixo aqui a minha admiração e agradecimento pela humildade e atenção que sempre demonstrou ao me ajudar nas dúvidas ao longo desse tempo e pelo excelente profissional que é.

Ao meu Pastor Cleyton e sua esposa Wellida, pelo carinho imenso por mim, e principalmente pelas orações que me ajudaram e me ajudam a me manter firme durante essa etapa. A minha irmãzinha de outro pai e de outra mãe Kaillany por ser minha fiel escudeira durante todo o tempo!

Aos meus grandes colegas de turma e futuros companheiros de profissão Tatiana, Sheilane, Hallysson, Alynna, Tatianna e Cláudio, eu não poderia deixar de dizer muito obrigada pelo apoio nos momentos bons e ruins, pelas risadas diárias e pelo carinho demonstrado ao longo desses anos, vocês com certeza tornaram os meus dias mais felizes.

E a todos que diretamente ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os blogs enquanto fontes de informação e a influência que eles têm no processo de tomada de decisão de compra de seus respectivos leitores. Como consequência do avanço da internet e dos blogs, as pessoas passaram a se utilizar desses blogs como fontes de informação para auxílio na tomada de decisão sobre determinado produto com isso deu-se a idéia de analisar se há ou não influência nos leitores dos blogs. Para atingir os objetivos propostos no estudo, empregou-se uma pesquisa realizada através da elaboração e execução de questionário através da ferramenta Google Drive, aplicado no grupo do facebook da Universidade Federal de Pernambuco, formado a partir do perfil sócio econômico e da opinião dos entrevistados a cerca dos blogs, também utilizou-se um protocolo criado pela autora para a avaliação do web site dos blogs. Os dados foram descritos e assim comprovando a real influência dos blogs enquanto fontes de informação no processo decisório da compra de seus leitores.

**Palavras-chave:** Gestão da informação, fontes informacionais, tomada de decisão e blogs.

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze blogs as sources of information and the influence they have in the decision-making process of buying their respective readers. As a consequence of the advancement of the internet and blogs, people started to use these blogs as sources of information to aid in making a decision about a particular product with this gave the idea of analyzing whether or not influence on readers of blogs. In order to reach the objectives proposed in the study, a research was carried out through the elaboration and execution of a questionnaire through the Google Drive tool, applied in the facebook group of the Federal University of Pernambuco, formed from the socioeconomic profile and the opinion of the interviewees The blogs were also used a protocol created by the author for the evaluation of the web site of blogs. The data were described and thus proving the real influence of blogs as sources of information in the decision-making process of the purchase of their readers.

**Key words:** Information management, information sources, decision making and Blogs.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01:</b> Sexo.....	35
<b>Gráfico 02:</b> Faixa etária.....	36
<b>Gráfico 03:</b> Estado civil.....	36
<b>Gráfico 04:</b> Escolaridade.....	37
<b>Gráfico 05:</b> Emprego.....	38
<b>Gráfico 06:</b> produtos mais comprados pelos entrevistados.....	38
<b>Gráfico 07:</b> Compras pela internet.....	39
<b>Gráfico 08:</b> Tempo de navegação na internet.....	39
<b>Gráfico 09:</b> Redes sociais.....	40
<b>Gráfico 10:</b> Acesso aos blogs.....	40
<b>Gráfico 11:</b> Frequência de acesso aos blogs.....	41
<b>Gráfico 12:</b> Fatores que influenciam no acesso aos blogs.....	41
<b>Gráfico 13:</b> Busca por informações.....	44
<b>Gráfico 14:</b> Fontes de informação.....	44
<b>Gráfico 15:</b> Confiabilidade dos blogs enquanto fontes de informação.....	45
<b>Gráfico 16:</b> Quem ou o que lhe influencia na hora da compra?.....	45
<b>Gráfico 17:</b> Você já comprou algum produto indicado em algum blog?.....	46
<b>Gráfico 18:</b> Críticas negativas sobre produto.....	47
<b>Gráfico 19:</b> Blogueiros como Influentes formadores de opinião.....	47
<b>Gráfico 20:</b> Influência dos Blogs.....	48



## LISTA DE IMAGENS

**Figura 01:** Passos de planejamento estratégico.....22

**Figura 02:** Blogs acessados pelos entrevistados.....42

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01:</b> Cinco estágios do processo decisório da compra segundo Kotler e Armstrong.....	28
<b>Quadro 02:</b> Protocolo de avaliação de web site dos blogs.....	43

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 Justificativa .....	15
1.2 Objetivos .....	16
1.2.1 Objetivo geral .....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1 A internet/consumo .....	17
2.1.2 Mídias sociais.....	17
2.1.3 Web site .....	18
2.2 Blogs .....	18
2.3 Fontes de informação.....	19
2.4 Blogs como fontes de informação .....	21
2.5 Estratégia de marketing.....	22
2.5.1 Os benefícios dos blogs para as empresas.....	24
2.6 Comportamento do consumidor .....	24
2.6.1 Fatores culturais.....	25
2.6.2 Fatores sociais .....	26
2.6.3 Fatores pessoais .....	27
2.6.4 Fatores psicológicos.....	27

2.7 Processo decisório da compra .....	28
2.7.1 Reconhecimento da necessidade .....	29
2.7.2 Busca por informações.....	30
2.7.3 Avaliação das alternativas.....	30
2.7.4 Decisão de compra .....	31
2.7.5 Comportamento pós compra .....	31
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>33</b>
3.1 Coleta dos dados .....	34
3.2 Formas de análise .....	35
<b>4.APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>36</b>
4.1 Perfil demográfico dos respondentes .....	36
4.1.1 Gênero .....	36
4.1.2 Faixa etária.....	37
4.1.3 Estado civil .....	37
4.1.4 Escolaridade.....	38
4.1.5 Emprego.....	38
4.1.6 Produtos mais comprados pelos entrevistados .....	39
4.1.7 Compras pela internet .....	39
4.1.8 Tempo semanal de navegação na internet .....	40
4.1.10 Redes sociais .....	40
4.1.11 Acesso aos blogs .....	41

4.2 Tipos de blogs mais acessados e mapeamento dos websites dos blogs acessados pelos respondentes .....	42
4.2.1 Tipos de blogs mais acessados .....	42
4.3 Resultados da avaliação dos web sites.....	43
4.4 Identificação das fontes de informação dos usuários dos blogs para fins de tomada de decisão de compra sobre produtos .....	44
4.5 Análise dos fatores que influenciam o consumidor na hora de decisão da compra, de acordo com a tipologia de kotler e armstrong (2008). ....	46
4.6 Mapeamento da tomada de decisão de compra das pessoas a partir de blogs	47
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>
 <b>APÊNDICE A – Questionário Aplicado no Google docs</b>	
 <b>APÊNDICE B – Protocolo de Análise de web site dos blog</b>	

## 1. INTRODUÇÃO

O tema proposto para este trabalho levanta discussões de como os blogs influenciam os seus leitores durante o processo decisório na hora da compra.

Na era digital e da informação, a internet ocupa um lugar significativo, visto que no Brasil quase metade da população usa a internet regularmente, 67% deste público utiliza a internet para obter informações relacionadas a notícias ou outros tipos de informação de modo geral, costumando ficar conectadas em média 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, conforme dados obtidos no site oficial do governo o Portal Brasil (2016), esses dados acima mostram o quanto a internet está presente no dia-a-dia das pessoas e o fato de que com o seu avanço possibilitou a criação das mídias sociais, que se tornaram presentes cada vez mais na vida dos indivíduos. Com a criação da internet os meios de acesso e produção de conteúdo de maneira totalmente gratuita e de fácil manuseio, transformam o consumidor da informação, em produtor e também em transmissor da mesma.

Segundo o site infoescola (2016), o blog, ou weblog, é uma das ferramentas de comunicação mais populares da internet. Os blogs em alguns casos ainda são escritos com a linguagem de diários pessoais, mas de qualquer forma não deixam de ser uma rica fonte de informação, pois para os leitores ele torna-se uma rápida fonte de pesquisa sobre determinado assunto que de alguma forma lhe interessa facilitando assim, a busca por esse tipo de informações desejadas.

As pessoas que administram os blogs são chamadas de blogueiros, esses blogueiros acabam desenvolvendo conversas com seus leitores por meio deste veículo, o que para algumas era apenas hobby, acabou se tornando uma fonte de renda gerada por meio do reconhecimento de muitos seguidores e virando referência para os seus respectivos leitores. No ambiente virtual dos blogs, os blogueiros também podem ser chamados de “*digital influencer*”, pois, através da interatividade que a internet possibilita, eles acabam desenvolvendo certo “poder” de influência sobre seus leitores. Por conta disso as empresas vêm investindo nos blogs para desenvolver um relacionamento com o consumidor e promovendo a sua marca e o seu produto através dos posts dos blogueiros, visto que os blogs atraem clientes.

Porém, para investir nos blogs como veículo para divulgação da marca ou produto, é necessário que a empresa conheça o seu público alvo, é indispensável perceber e entender o comportamento do consumidor, o que não é uma tarefa tão simples. Por isso é preciso reconhecer os fatores externos e internos que influenciam o consumidor na hora de decisão da compra, como os apontados por Kotler e Keller (2006) que são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para Kotler e Keller (2006, p.168) “uma vez que o propósito de marketing centra-se em atender e satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer seu comportamento de compra”.

Para que seja possível atingir um conhecimento teórico-prático, este trabalho abordará uma pesquisa de campo, voltada para o público feminino e masculino, na qual permite levantar dados consistentes e concretos, que indiquem se há ou não influência dos blogs em seus respectivos leitores.

Assim, será realizado um estudo de caso, abordando blogs acessados pelas pessoas entrevistadas, com intuito de analisar como esses blogs possuem influência direta e indireta com seus leitores por meio do processo decisório da compra, a partir das opiniões dos leitores, onde serão coletadas informações a partir do levantamento de dados, através de entrevistas elaboradas por meio de questionários direcionados para os leitores dos blogs, como também será feita a análise dos blogs e suas respectivas informações disponíveis para esta pesquisa.

Assim, a proposta do trabalho é identificar melhor como, porque, e qual a influência que este novo meio de comunicar as informações relacionadas a vários tipos de assuntos divergentes exerce em seus respectivos leitores durante o processo de tomada de decisão.

No primeiro momento será apresentado o surgimento da internet, seus impactos na sociedade, a criação das mídias sociais, web site, blogs, os benefícios dos blogs para as empresas e os blogs como fontes de informação. Em seguida, será retratado como as empresas utilizam as estratégias de marketing para o seu desenvolvimento e divulgação de suas marcas, e como elas identificam o seu público alvo através do comportamento do consumidor e os fatores que

influenciam na hora da compra. Também será apresentado os procedimentos do processo decisório de compra dos consumidores.

Com a construção deste trabalho, é possível identificar que com o crescimento da internet os blogs vêm ganhando espaço como fontes informacionais para o público e podendo gerar ou não influência nos seus leitores no processo de tomada de decisão da compra.

## **1.1 JUSTIFICATIVA**

De acordo com o site [internetsociety.org](http://internetsociety.org), a penetração da Internet no Brasil vem crescendo de forma constante ao longo dos últimos anos. Com a ajuda das tecnologias, os aparelhos de informática e também as redes móveis de telefonia que trazem facilidade ao uso da internet, cada dia mais simples e tornando-se uma ferramenta indispensável atualmente.

Os blogs são fontes de informação que chamam a atenção dos leitores por causa da abordagem de vários tipos de assuntos que podem variar a partir do gosto e estilo de quem o escreve, existem blogs relacionados à beleza, games, livros, bandas, crenças, viagem, entre outros assuntos.

De alguma maneira essas pessoas chamadas de “blogueiros”, acabam influenciando diretamente ou indiretamente milhões de leitores espalhados pelo mundo inteiro. Percebendo-se que o mercado relacionado a blogs está crescendo dia após dia, decidiu-se analisar os blogs enquanto fontes de informação e a influência que eles têm no processo de tomada de decisão de compra das suas respectivas leitoras, desejando também saber se os leitores confiam na palavra dos blogueiros sobre as suas avaliações referentes aos produtos indicados.

Como contribuição teórica, a pesquisa apresenta um diagnóstico acerca dos blogs como influentes fontes de informação no olhar da ciência da informação e da tomada de decisão que se refere como os blogs influenciam seus leitores no processo decisório de compras. Como contribuição prática esta pesquisa poderá ser de grande utilidade para o gestor da informação como fonte de pesquisa de influências que levam ao indivíduo a tomar as suas decisões e também, para acadêmicos, principalmente da área da CI que tenham interesse no assunto, tendo



em vista, a ausência de estudos sobre o tema e também, abrindo mais um novo aspecto de trabalho para os Gestores de Informação.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar os blogs enquanto fontes de informação e a influência que eles têm no processo de tomada de decisão de compra de seus leitores.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

De forma a atingir o objetivo principal, foram estabelecidos alguns objetivos secundários, como estão especificados a seguir:

- Analisar o web site dos blogs acessados em geral;
- Identificar as fontes de informação dos usuários para fins de tomada de decisão de compra sobre produtos;
- Analisar os fatores que influenciam o consumidor na hora de decisão da compra, de acordo com a tipologia de kotler e armstrong (2008);
- Mapear como as pessoas tomam decisões de compra a partir de blogs.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo são discutidas as categorias relacionadas ao problema de pesquisa e que assim foram considerados para a definição dos objetivos. A seguir, serão discutidos os seguintes tópicos para obter um bom alicerce teórico ao trabalho: A internet, Blogs, estratégia de marketing, comportamento do consumidor, e, por fim, a decisão de compra.

### **2.1 A INTERNET/CONSUMO**

Através do desenvolvimento da tecnologia e a disseminação da internet, as organizações cresceram e vêm se desenvolvendo cada vez mais no ambiente virtual visando a aproximação com seus clientes e à fidelização do consumidor com a sua marca, assim satisfazendo as suas próprias necessidades e dos seus respectivos clientes.

Segundo Rosenbloom (1999, p.98):

a Internet é a junção de duas palavras em inglês, International Network, que significa uma rede mundial de redes, possibilitando a milhões de computadores compartilharem informações entre si, vários recursos de comunicação, bancos de dados e transações. Cada indivíduo ligado à Internet pode contatar outro indivíduo na Rede, comercializar e publicar idéias e vender produtos com um mínimo de despesas. Isto fornece um meio altamente eficiente para obter acesso, organizar e compartilhar virtualmente uma quantidade ilimitada de informações.

Com a tecnologia e o desenvolvimento significativo da internet as empresas vêm se desenvolvendo a cada dia mais, assim buscando fidelizar os seus relacionamentos com os clientes relacionados a sua marca o produto, proporcionando bons resultados para ambos. A internet muda o tempo todo e para que as empresas obtenham sucesso através do meio digital é necessário que elas acompanhem tais mudanças para que assim possam se adequar a realidade.

#### **2.1.2 MÍDIAS SOCIAIS**

As mídias sociais são plataformas na internet que permitem a interação de usuários, criação e o compartilhamento de informações, onde o usuário ao mesmo tempo que produz determinada informação, também torna-se consumidor de conteúdo.

Segundo Recuero (2011, P.115), as mídias sociais transformaram a distribuição da informação:

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a consequente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O'Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites.

As mídias sociais são bem diferentes das mídias tradicionais, pois, as mídias sociais permitem com que emissor e o receptor da informação possam interagir de maneira contínua, onde os papéis possam ser trocados constantemente sem alteração no seu propósito assim permitindo o diálogo compartilhamento e disseminação da informação.

### **2.1.3 WEB SITE**

Os Web sites (ou sites) são espaços virtuais de uma pessoa ou organização. Segundo o site [marketingfuturo.com](http://marketingfuturo.com) o web site é tecnicamente o conjunto de documentos escritos geralmente em linguagem HTML, que são pertencentes a um mesmo endereço (URL), disponível na internet.

## **2.2 BLOGS**

Diante da acessibilidade e evolução da internet, qualquer pessoa que possuir computador ou até mesmo um celular pode tornar-se propagador de informações em tempo real. Assim surgiram os *blogs*, que são considerados boas ferramentas em que as pessoas podem se expressar da maneira que acharem melhor.

Enquanto ao conceito dos blogs Ordunã (2007, p.2) afirma que:

Weblogs ou blogs são páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede. Os blogs multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores. proximidade dos blogueiros com os seus seguidores.

Enquanto ao ambiente dos blogs Cipriani (2008, p. 150) afirma que:

Nos blogs, as pessoas agem da mesma forma: querem que suas idéias sejam aceitas, querem passar para frente uma informação que as coloque em posição de destaque, querem dar seu testemunho e espalhar uma novidade. Admitindo a blogosfera como uma cadeia de blogs interligados em conversações, vemos que, além de ser um canal para a divulgação de informações e um pontapé inicial para introduzir sua mensagem, o blog é uma cascata de interações espalhando e divulgando mensagens que despertam o interesse da comunidade.

Os blogs são como diários pessoais, pois atuam como ferramenta de informação a partir do momento em que publicam e repassam essas informações para os seus respectivos leitores, assim proporcionando a troca de conhecimentos, visando sempre deixar o leitor à vontade, proporcionando a

Apesar de ser um novo veículo de divulgação e compartilhamento de informação os blogs são bastante populares e procurados na web, são diversos os motivos que levam os blogueiros a fazer postagens em seus blogs, segundo Orihuela (2007, p.7) :

As razões que levam as pessoas a escrever blogs são tão variadas quanto as que definem a escrita em outros meios: necessidade de expressão, desejo de compartilhar saberes, desejo de se integrarem uma comunidade, busca de reconhecimento, exploração criativa, terapia, participação política, defesa de interesses ou mera exposição.

O modo com que as informações são tratadas de modo geral nos blogs, a espontaneidade com que os respectivos blogueiros produzem as informações relacionadas aos seus gostos pessoais podem atrair e estimular os leitores á sempre buscar por novas informações.

## **2.3 FONTES DE INFORMAÇÃO**

As fontes de informação mais utilizadas e reconhecidas de modo geral pelas pessoas são as fontes bibliográficas mais convencionais, como os periódicos, os livros, as dissertações, entre outras.

De acordo com Morigi e Bonotto (2004, p.144) fontes de informação são:

[...] todos os materiais ou produtos, originais ou elaborados, que trazem notícias ou testemunhos, através dos quais se acessa o conhecimento, qualquer que seja este. [...] tudo aquilo que forneça uma notícia, uma informação ou um dado. [...] se

encontram todos aqueles elementos que, submetidos à interpretação, podem transmitir conhecimento, tais como um hieróglifo, uma cerâmica, um quadro, uma partitura musical, uma fotografia, um discurso, uma tese doutoral e outros.

Devido a grande produção incalculável da informação, houve a necessidade das pessoas utilizarem às fontes de informação, assim logo passou a existir um caráter classificatório das informações relacionando a sua natureza em primária, secundária, terciária e, desde o aparecimento da rede mundial de computadores é possível classificá-la em quaternária ou como fonte de informação eletrônica.

As fontes de informação primárias são documentos com seu material original, que dão suporte a outras pesquisas. É possível citar as monografias, teses, dissertações, anais de congressos, periódicos científicos, relatórios, livros, entre outros. Segundo Lakatos e Marconi (1992, p. 43):

Os documentos de fonte primária são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizaram as observações. Englobam todos os materiais, ainda não elaborados, escritos ou não, que podem servir como fonte de informação para a pesquisa científica.

Conforme Passos e Barros (2009, p. 121) as fontes primárias “são aquelas que contêm a informação como apresentada em sua forma original, inteira, isto é, não condensada e nem resumida, não selecionada nem abreviada”.

As fontes secundárias exibem a informação de maneira filtrada e organizada,. Como por exemplo, os dicionários, as bases de dados e banco de dados, entre outros. Segundo Campello, Cendón e Kremer, (2003, p. 31).

Fontes Secundárias tem justamente a função de facilitar o uso do conhecimento disperso nas fontes primárias. As fontes secundárias apresentam a informação filtrada e organizada de acordo com um arranjo definido, dependendo de sua finalidade.

Já as fontes de informação terciárias de certo modo guiam os usuários para as fontes de informação primárias ou secundárias. Como exemplo é possível citar os serviços de indexação e resumos, índices, bibliotecas, entre outros.

De acordo com Cunha (2001, p.IX), as fontes de informação terciária tem como principal função:

[..] ajudar o leitor na pesquisa de fontes primárias e secundárias, sendo que, na maioria, não trazem nenhum conhecimento ou assunto como um todo, isto é, são sinalizadores de localização ou indicadores sobre os

documentos primários ou secundários, além de informação factual.

As fontes de informação eletrônica estão disponíveis na internet, as informações são disseminadas principalmente nas redes sociais, pelos blogs; e também através de vídeos, entre outras fontes existentes. Conforme Targino (2000, p. 56):

As fontes eletrônicas também podem ser chamadas de “canais”. A autora ainda deixa claro que: as fontes eletrônicas ainda apresentam características da comunicação formal e informal. Em âmbito formal, estão os periódicos científicos e eletrônicos, as obras de referências eletrônicas, entre outros. No aspecto informal, aparecem os e-mails, as salas de bate-papos, os grupos de discussão, entre outros.

É possível perceber que com a modernização além das fontes bibliográficas, existem muitas possibilidades, e pessoas que de alguma maneira disponibilizam informações. Tendo em vista que as pessoas também podem ser fontes de informações umas das outras, do que passam diariamente, do que fazem ou fizeram e que elas testemunharam, como é o caso dos blogs que veremos no próximo tópico.

## **2.4 BLOGS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO**

De alguma maneira as pessoas acabam de se identificando com o que lêem nos blogs e posteriormente quando precisam de informações pertinentes a algo ou alguém, elas buscam neles.

Segundo Cipriani ( 2008, p. 17) em sua obra a era dos Blogs nós:

Vivemos em uma nova era, uma nova era com a consolidação da internet como um grande repositório de dados e agente transformador de processos e meios de comunicação, uma nova era dentro da própria internet, que por ser global e encurtadora de distâncias, viabilizou a contribuição, opinião e inteligência em massa, uma nova era em que o mercado e as pessoas passaram a gostar de interagir, opinar, participar e ajudar, uma nova era de constante formação de opinião, reforçada pelo lançamento de websites que potencializam ainda mais a voz das pessoas.

Apesar de ser um veículo de divulgação e compartilhamento de informação, os blogs são bastante populares e procurados na web, são diversos os motivos que

levam os blogueiros a fazer postagens em seus blogs, segundo Orihuela (2007, p.7) :

As razões que levam as pessoas a escrever blogs são tão variadas quanto as que definem a escrita em outros meios: necessidade de expressão, desejo de compartilhar saberes, desejo de se integrarem uma comunidade, busca de reconhecimento, exploração criativa, terapia, participação política, defesa de interesses ou mera exposição.

Visto que tudo isso se dá ao desenvolvimento da tecnologia, onde os blogs podem ser usados a favor do homem, assim ao decorrer dos anos poderá ser uma fonte de informação indispensável e essencial para o desenvolvimento pessoal de cada indivíduo.

## **2.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Com a era digital que surgiu desencadeada por meio dos grandes avanços tecnológicos, vieram os impactos em relação a maneira com que as empresas mostram valor aos seus respectivos clientes. E assim com a chegada da internet tornou-se possível descobrir interesses e conquistar os clientes com outro tipo de estratégia.

Segundo Tapscott (2010, p.246)

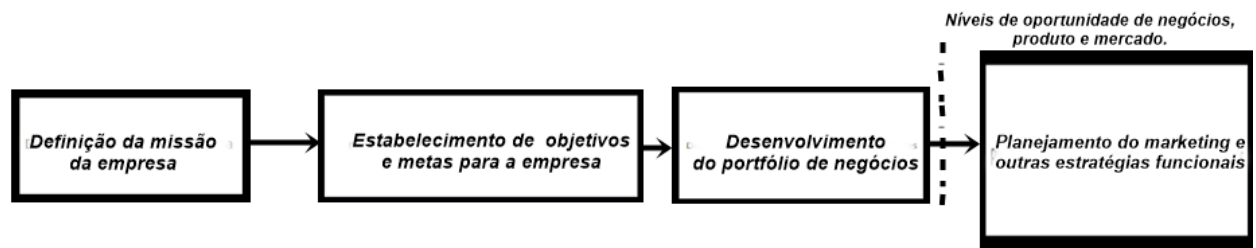
As empresas estão fazendo amizade on-line com os clientes, ouvindo o que os consumidores têm a dizer sobre seu produto ou serviço. Comentários de produtos feitos por clientes, por exemplo, podem ajudar a incrementar as vendas. (...) Quase 60% dos jovens da Geração Internet acham que os comentários dos clientes são importantes e influenciam suas decisões de compra.

Existem vários meios de divulgação de marcas que podem ser encontrados na web, como os blogs, que estão se tornando fortes ferramentas publicitárias e sendo utilizados bastante a cada dia, e o fator principal é o sucesso dos blogueiros que vem conquistando leitores por todo o mundo.

Com isso as empresas têm investido nos blogs, visto que além de uma ferramenta de marketing pessoal, os blogs também são ótimas ferramentas corporativas que por meio de estratégias de marketing bem elaboradas e planejadas melhoram não só a venda de produtos, mas também a comunicação da empresa com os seus clientes.

Na figura a seguir, será apresentado os passos do planejamento estratégico:

Figura 01- Passos de planejamento estratégico



Fonte: Baseado em Kotler e Armstrong (2008, p.31)

As empresas criam alianças estratégicas com os blogs, aproveitando o grande sucesso, visualizações e seguidores que eles têm para promover de forma inteligente e clara, bastante estratégica os seus produtos e marcas.

Para Arruda e Arruda (1998, p.28):

Uma definição de aliança estratégica: é aquela em que as metas conjuntas das duas ou mais empresas não compromete sua independência depois da aliança; as empresas parceiras participam dos benefícios, dividem o controle do desempenho das atividades e contribuem sempre para uma ou mais áreas estratégicas cruciais, como tecnologia ou produto

Alguns fatores são essenciais para as empresas, estar por dentro das tendências da atualidade, perceber as expectativas, saber quais são as necessidades dos seus clientes são alguns deles indispensáveis para as empresas que pretendem gerar um relacionamento com os seus clientes, visando assim desenvolvimento de novas estratégias competitivas de mercado que poderão torná-las diferentes no ramo.



Para Kotler e Armstrong (2008) para que possa ser feita uma estratégia de marketing de sucesso, o administrador de marketing precisa responder duas perguntas essenciais: a quais clientes serviremos (Qual é nosso mercado- alvo?). E como podemos servir melhor a esses clientes (Qual é a nossa proposição de valor?).

### **2.5.1 OS BENEFÍCIOS DOS BLOGS PARA AS EMPRESAS**

Visto que as empresas começaram a perceber que, embora a comunidade transmissiva seja uma parte importante da difusão de sua mensagem, estão disponíveis ferramentas muito mais eficazes. O diálogo é uma poderosa forma de disseminar sua mensagem e, ao mesmo tempo, obter feedback de seus clientes.

### **2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

No cenário do mercado de bens e serviços, é necessário que as organizações conheçam e assimilem o comportamento dos consumidores, visto que no momento que as empresas conseguem fidelizar os seus clientes, eles acabam se tornando propagadores de suas marcas. Desta maneira os clientes acabam promovendo o marketing ao indicar os produtos ou serviços para pessoas próximas ou até para pessoas desconhecidas que é o caso dos blogs.

Mas a tarefa de conhecer e entender o comportamento dos consumidores não é tão fácil, pois cada consumidor possui necessidades divergentes e vários fatores que o influenciam na hora da compra, é por isso que se faz necessário um monitoramento constante sobre essas informações desejadas. Ao falar como os consumidores se comportam, Solomom (2008) define o comportamento do consumidor como:

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos. (SOLOMOM, 2008, p. 27.

Enquanto para Hoyer e Macinnis (2012, p.4) o comportamento do consumidor reflete a:

Totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades,

experiências pessoas e idéias por unidades (humanas) de tomada de decisão [ao longo do tempo].

O comportamento do consumidor é avaliado cada vez mais pelas empresas, percebe-se que durante o processo de estudo e monitoramento acerca do comportamento do consumidor estão envolvidos não só apenas os consumidores de forma individual, mas também os seus grupos sociais os qual fazem parte, assim deixando bem clara a preocupação das empresas em querer descobrir seus interesses e as necessidades dos consumidores estão próximas a realidade de seus produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2000,p 182):

O ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender seu comportamento; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos,

Estudando o comportamento dos consumidores, será possível identificar supostas ameaças e chances, assim permitindo que a empresa possa precaver-se com as mudanças.

Kotler e Armstrong (2008) chegaram a conclusão que existem quatro principais fatores que de certo modo influenciam no comportamento de compra dos consumidores e que estes fatores podem fornecer sugestões sobre como atingir e servir de maneira mais efetiva os clientes que são:os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que serão apresentados a seguir.

### **2.6.1 FATORES CULTURAIS**

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (2008, p.113):

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa.O comportamento humano é em grande parte adquirido.Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, preferências, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.

Kotler e Armstrong (2008) ainda complementam que toda cultura abriga subculturas, que fornecem para seus membros um compartilhamento de interesses baseados em coisas que tem em comum. Pode-se dar ao nome de subculturas tudo

aquilo que de certa maneira esteja relacionado a nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Souza, Farias e Nicoluci (2005, p. 17) destacam que:

Os profissionais de marketing criam produtos e serviços específicos para os grupos que têm suas subculturas acentuadas e, com isso, conseguem agradar os consumidores, principalmente os brasileiros, que, por terem um país tão rico em diversidade, podem encontrar produtos e serviços que se ajustem aos seus credos religiosos, a sua localização geográfica e ao seu estilo de vida, e ao seu status perante a sociedade.

Sendo como qualquer tipo de fator, o fator cultural influencia bem mais do que é possível perceber normalmente, intervindo de maneira decisiva no comportamento das pessoas de modo geral e, exclusivamente, no que se reporta à decisão de compra, pois as subculturas que os autores citam, como raça e religião verdadeiramente interferem na preferência de um consumidor por determinado serviço ou produto.

### **2.6.2 FATORES SOCIAIS**

Outro fator bastante importante é o fator social que está ligado diretamente a pequenos grupos como a família. Churchill e Peter (2000, p. 161) afirmam que “os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compra uns para os outros ou para a família como um todo”. Isso acontece porque a família costuma ser a referência mais próxima que agrega valor pessoal conforme a interatividade e afinidade que os seus membros possuem que pode influenciar no seu comportamento e conseqüentemente em suas atitudes.

Segundo Kotler e Armstrong (2008,p.113):

O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Já os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos (cara

a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa.

Desta forma os profissionais tentam identificar os grupos de referência relacionados ao seu público alvo visto que eles possuem uma grande influência no comportamento do consumidor no instante da tomada de decisão, por conta da compatibilidade existente entre as pessoas que formam estes grupos.

### **2.6.3 FATORES PESSOAIS**

No caso dos fatores pessoais os consumidores no momento da tomada de decisão são influenciados pelas características pessoais dos consumidores como afirmam Kotler e Armstrong (2008, p.120):

As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem,

Visto que cada pessoa possui características pessoais referente aos seus aspectos sociais e personalidades distintas destacados na sua idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem; as empresas buscam de alguma forma lançar produtos e serviços no mercado que agradem a vários tipos de consumidores, tornando esse processo contínuo visto que engloba as etapas que geram influência nos indivíduos, antes, durante e depois de efetuar a compra.

### **2.6.4 FATORES PSICOLÓGICOS**

Para Kotler e Armstrong (2008), existem quatro importantes fatores psicológicos que em algum momento influenciaremos consumidores durante o seu processo decisório de compra, que são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- **Motivação:** Todas as pessoas possuem necessidades, dependendo do nível de intensidade dessa necessidade, ela pode ser considerada como um motivo onde as necessidades tornam-se suficientemente fortes que motivam uma pessoa a fazer alguma coisa, assim buscando satisfazê-las.

- **Percepção:** A partir da motivação, o consumidor prontamente estará apto para agir, e a maneira que ele age em determinada situação é influenciada a partir da percepção da situação em que o consumidor se encontra. Durante o processo de percepção, é onde a pessoa irá selecionar, organizar e interpretar as informações para que através delas ele possa formar uma visão acerca do mundo.
- **Aprendizagem:** Consiste na mudança que ocorre no comportamento das pessoas devido a experiências.
- **Crenças e atitudes:** A crença é um pensamento descritivo que as pessoas têm sobre algo baseado em um conhecimento, opinião ou fé autênticos, e as atitudes se dão pelas avaliações, sentimentos e tendências lógicas relacionadas a uma pessoa, objeto ou idéia assim fazendo com que as pessoas se aproximem ou se distanciem de algo ou alguém.

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2009, p. 24) :

As atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Por ser predisposição para uma ação, a atitude serve de referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este.

De modo geral ambos autores acreditam que as atitudes estão ligadas diretamente com a reação das pessoas em relação serviços ou bens, sendo assim possível identificar certo grau de influência no comportamento de compra dos indivíduos durante o processo de tomada de decisão, percebendo a necessidade do conhecimento do consumidor e a utilização destas informações durante o processo estratégico de marketing das empresas.

## **2.7 PROCESSO DECISÓRIO DA COMPRA**

Seja qual for a situação, os consumidores irão passar pelo processo decisório durante a compra. Até lá passam por algumas etapas que os levam a concretizar ou não a aquisição de determinado serviço ou produto.

Essas etapas são consideradas estágios e são influenciadoras, que podem interferir a tomada de decisão do consumidor durante todo o processo decisório da

compra. O conhecimento e estudo dessas etapas ajuda a reconhecer os motivos que atraem ou afastam o consumidor de determinada marca, produto ou serviço.

No quadro a seguir está apresentando os cinco estágios do processo Decisório da compra:

Quadro 01- Cinco estágios do processo decisório da compra segundo Kotler e Armstrong

01	02	03	04	05
Reconhecimento da necessidade	Busca por informações	Avaliação das alternativas	Decisão De compra	Comportamento Pós compra

Fonte: Baseado em Kotler e Armstrong(2008);

Para facilitar a compreensão sobre os cinco estágios serão apresentadas a seguir algumas características e informações de cada um:

### 2.7.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

O processo de decisão do comprador inicia quando ele reconhece um problema ou sua real necessidade, essa é a primeira etapa de qualquer que seja a compra, os consumidores necessitam do produto e querem satisfazer a necessidade ou resolver o problema, essa necessidade pode ser percebida por meio de estímulos- fome,sede- que quando estão em alto nível podem gerar um certo impulso e com isso levam o consumidor a comprar determinado produto.

A necessidade também pode ser resultado de estímulos externos, como as propagandas, opiniões em sites/blogs, opiniões de amigos, entre outros que influenciam no processo de compra.

Kotler e Armstrong (2008, p.127) afirmam que Nesse estágio, o profissional de Marketing deve pesquisar os consumidores para descobrir quais tipos de necessidades ou problemas surgiram, o que os suscitou e como eles levaram o consumidor a comprar o produto em questão.

### **2.7.2 BUSCA POR INFORMAÇÕES**

O consumidor quando está interessado em determinado produto ou serviço poderá sim buscar informações adicionais para ter certeza que o produto que ele está prestes a adquirir é mesmo “bom”, porém nem todos os consumidores são assim e se o produto estiver ao seu alcance e o preço for satisfatório ele provavelmente o comprará.

Segundo Kalakota e Whinston(1996, p. 278):

o processo de busca de informações está relacionado com o cuidado, a percepção e o esforço direcionados à obtenção de informações relacionadas com a decisão de compra por parte do consumidor. As informações a serem buscadas são da mesma natureza, quer a busca utilize ou não ferramentas on-line. Entretanto, o processo propriamente dito de busca de informações é algumas vezes distinto, quando a ferramenta usada é a Internet.

O nível de buscas de informações sobre o produto dependerá muito do impulso que o consumidor tem durante o processo decisório da compra, ele poderá buscar informações com amigos, informações de blogueiros, vizinhos, família.

Segundo Choo (2006, p.406):

As necessidades de informação são condicionais, dinâmicas e multifacetadas, e uma especificação completa só é possível dentro de uma rica representação do ambiente total em que a informação é usada.

Kotler e Armstrong (2008) acreditam que “a influência destas fontes de informação varia de acordo com o produto e o comprador”. Por isso o nível de influencia das fontes de informação no processo decisório da compra pode variar de pessoa por pessoa.

### **2.7.3 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS**

A avaliação das alternativas consiste em como o consumidor processa todas as informações obtidas desde o início do processo decisório da compra, até chegar a escolha do produto ou serviço. Eles não utilizam apenas um único tipo de avaliação padrão, mas vários, que refletem nos tipos de fatores pessoais de cada consumidor

por si e a situação da compra de maneira específica. Nesse estágio de avaliação, das alternativas os consumidores classificam as marcas e as suas intenções de compra.

Importante ressaltar que o processo de decisão de compra, não termina com a compra do produto com isso contendo a experiência do consumidor, etapa do consumo do produto, avaliação, pós-consumo e o descarte, com isso abrindo novas informações para tomar decisões futuras sobre necessidades e produtos semelhantes (BLACKWELL, 2005, p.68).

Após essa etapa o consumidor terá experiências relacionadas à compras anteriores e as colocará em prática durante o processo decisório na hora da compra.

#### **2.7.4 DECISÃO DE COMPRA**

Segundo Koltler e Armstrong (2008) Existem dois fatores mediadores entre a intenção de compra e a decisão de compra, o primeiro fator está altamente relacionado a atitude de outras pessoas, se alguma pessoa lhe der algum palpite o consumidor acaba comprando só por causa da opinião do outro. O segundo fator envolve situações inesperadas, o consumidor faz a sua estimativa de renda esperada, preço esperado mas acaba se deparando com determinada situação inesperada que acabam mudando a decisão de compra. É durante essa etapa que o consumidor fará uso ou não de todas as informações que ele obteve durante o processo de busca pelas informações, Choo (2006,p.116) afirma que:

O uso da informação envolve a seleção e o processamento da informação de modo a responder uma pergunta, resolver um problema, tomar uma decisão, negociar uma posição ou entender uma situação.

Sendo assim durante o processo de decisão de compra o consumidor fará a seleção e o processamento das informações obtidas, e concluindo esse processo com uso destas informações conforme o que lhe é mais pertinente em cada situação.

#### **2.7.5 COMPORTAMENTO PÓS COMPRA**

O comportamento pós compra determinará para as empresas se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com o produto que adquiriu, e apesar do grande esforço que as empresas fazem para satisfazer e estimular a compra dos



consumidores são eles próprios que decidem se o produto atendeu ou não as suas expectativas.

Os consumidores procuram satisfazer suas necessidades, desejos e expectativas. Desta forma, ele reconhece sua necessidade, busca informação, avalia as alternativas, compra, avalia de novo o processo pós-compra, compra, consome e descarta o produto, pois há diversas maneiras de opções no processo de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Este o estágio onde é possível avaliar as vendas, a partir do uso do produto e os posicionamentos do consumidor até a próxima compra.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando que os procedimentos da pesquisa sejam estabelecidos, de modo que seja identificada se existe algum tipo de influência por meio dos blogs na tomada de decisão nas compras de seus leitores, este projeto toma como metodologia, por meio do estudo de caso de três blogs de moda brasileiros, visto que segundo Schramme Yin, (2010) a essência de um estudo de caso é a principal tendência em todos os tipos desse estudo, é o fato dela tentar esclarecer uma decisão ou até mesmo um conjunto delas; o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

Trata-se de uma abordagem qualitativa, onde compreende a observação dos aspectos da realidade dos fatos estudados, pois está relacionada no levantamento de dados sobre como o público feminino ao buscar informações de moda pode ser influenciado.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, pois, como se trata de um assunto ainda pouco conhecido e pouco explorado pela pesquisadora, é preciso a familiarização com o tema fazendo com que a pesquisadora inicie um processo de indagação, visando o aperfeiçoamento de suas idéias, descobrindo impressões para que posteriormente, construa hipóteses. Segundo Gil (2007) Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

É também descritiva, de modo que possibilita a pesquisadora reunir e analisar informações sobre o assunto, podendo assim descrever uma experiência, situação, um fenômeno ou processo detalhado. De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Assim a contribuição das pesquisas

descritivas é tão somente proporcionar novas visões sobre uma realidade que já é conhecida.

### **3.1 COLETA DOS DADOS**

Com base em pesquisa bibliográfica dos estudos de autores voltados para a área da Ciência da Informação e Administração, com opiniões semelhantes, que abordam uma visão compreensiva sobre os aspectos das fontes de informação que levam a tomada de decisão é possível traçar uma análise sobre as informações sobre os blogs e sua influência podendo reconhecer os fatores de origem que influenciam os leitores a tomarem decisão baseada nos blogs. Segundo Vergara (2004), a coleta de dados demonstra como foram alcançados os objetivos estabelecidos. Ou seja, como o pesquisador obterá os dados para responder as questões dos objetivos específicos.

Os dados desta pesquisa foram obtidos através de um questionário elaborado pela pesquisadora por meio do Google Docs disponibilizado no grupo da Universidade federal de Pernambuco na rede social facebook, durante o período de 30 de novembro de 2016 á 09 de dezembro de 2016. E por meio de um protocolo de avaliação de web site criado pela autora.

O questionário caracteriza uma técnica de coleta de dados, utilizado para fazer sondagem de informações com algum objetivo concreto.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido:

Como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Um Protocolo é o conjunto das informações, decisões, normas e regras definidas. Segundo o site Dicionário informal (2017) protocolo é uma ordem de procedência, que vem de um decreto.

Assim, para que os objetivos específicos deste trabalho sejam alcançados, serão elaboradas as seguintes diretrizes:

- A. Com o objetivo de atender ao primeiro e segundo objetivos específicos: analisar o web site dos blogs acessados será feita uma pergunta específica no questionário aplicado de forma que possamos obter mais informações sobre os blogs que as pessoas mais acessam, e será realizada uma análise dos blogs acessados pelos leitores a partir do protocolo de análise de web site criado pela autora e Identificar as fontes de informação dos usuários para fins de tomada de decisão de compra sobre produtos,
- B. Visando responder o terceiro objetivo específico: Analisar os fatores que influenciam o consumidor na hora de decisão da compra, de acordo com a tipologia de Kotler e Armstrong (2008).
- C. :Com o propósito de alcançar o quarto e último objetivo específico:Mapear como as pessoas tomam decisões de compra a partir de blogs serão feitas perguntas específicas para os leitores de blogs, sendo possível fazer um breve levantamento da opinião dos leitores identificando se há influência dos blogs no processo decisório do leitor.

### **3.2 FORMAS DE ANÁLISE**

Neste capítulo, serão apresentados,os resultados do estudo feito a partir dos dados obtidos no questionário aplicado, bem como as estatísticas descritivas que foram efetuadas para validação,e as análises de conteúdo feitas no web site dos blogs a partir de um protocolo.

## 4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

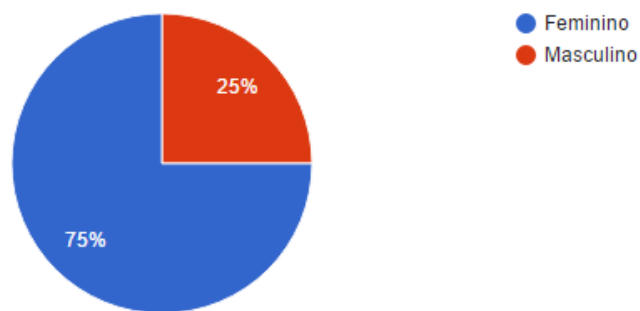
### 4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES

#### 4.1.1 GÊNERO

Com base no gráfico 1, observa-se que participaram com maior frequência na pesquisa os usuários do sexo feminino, com o percentual de 75%.

Gráfico 01: Sexo.

Gênero: (20 respostas)



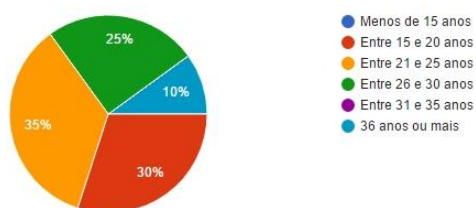
Fonte: A autora (2017)

Baseado nas informações do gráfico 01 percebe-se que houve uma baixa participação do público masculino na pesquisa, correspondendo a 25% dos entrevistados.

#### 4.1.2 FAIXA ETÁRIA

Gráfico 02: Faixa etária

Idade: (20 respostas)



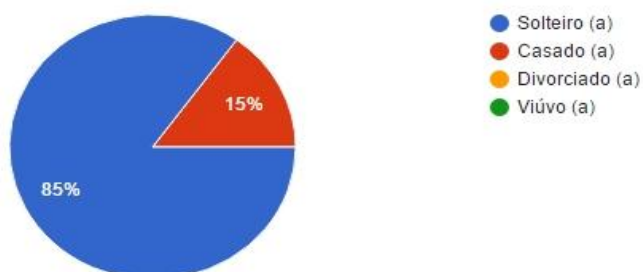
Fonte: A autora (2017)

Com base no gráfico 02, nota-se que a faixa etária com maior frequência foi entre 21 e 25 anos, com 35%.

#### 4.1.3 ESTADO CIVIL

Gráfico 03: Estado civil

Estado Civil: (20 respostas)



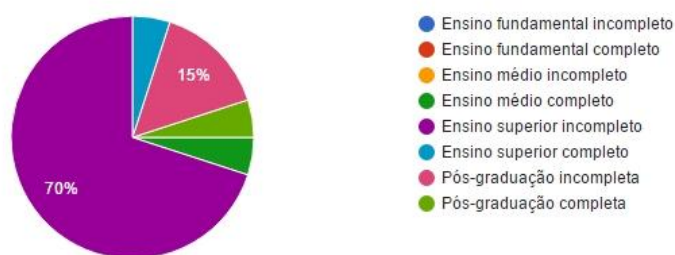
Fonte: A autora (2017)

Com base no gráfico 03, nota-se que 85% dos entrevistados são solteiros (as).

#### 4.1.4 ESCOLARIDADE

Gráfico 04 : Escolaridade.

Escolaridade: (20 respostas)



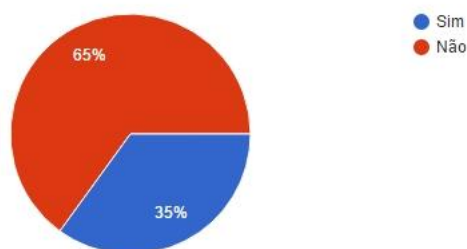
Fonte: A autora (2017)

Com base no gráfico 04, observa-se que 70% dos entrevistados estão na categoria de ensino superior incompleto, isso é característica do perfil dos entrevistados visto que a disponibilização do questionário foi feita no grupo da UFPE no facebook onde há um público específico de estudantes, logo entende-se que a maior parte dos entrevistados ainda estão cursando a graduação.

#### 4.1.5 EMPREGO

Gráfico 05: Emprego

Você trabalha ? (20 respostas)



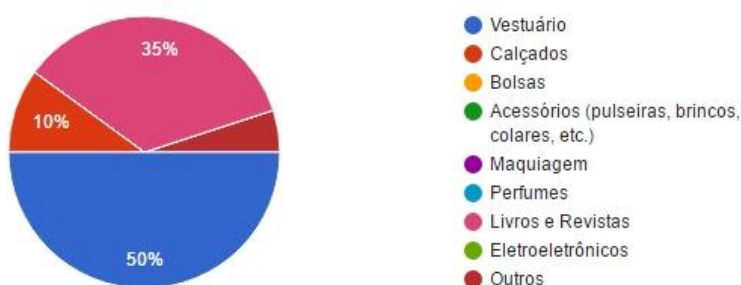
Fonte: A autora (2017)

Com base no gráfico 05, nota-se que 65% dos entrevistados não possui vínculo empregatício. Pode-se analisar sobre o perfil dos entrevistados que a maioria deles são do sexo feminino, são solteiros/as e estão cursando o nível superior, por isso estão com o ensino superior incompleto. A faixa etária é de 21 a 25 anos, seguida de 15 á 20 anos.

#### 4.1.6 PRODUTOS MAIS COMPRADOS PELOS ENTREVISTADOS

Gráfico 06- produtos mais comprados pelos entrevistados

Quais destes tipos de produtos você mais compra? (20 respostas)



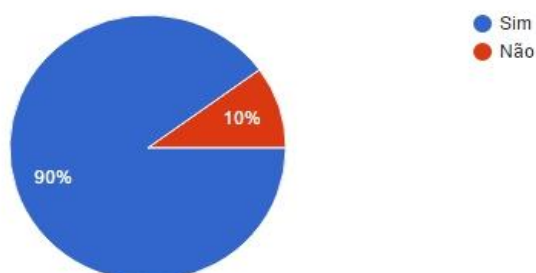
Fonte: A autora (2017)

Com base no gráfico 06, observa-se que os produtos mais comprados pelos entrevistados foram: em primeiro lugar vestuário com 50%, seguido por livros e revistas com 35%.

#### 4.1.7 COMPRAS PELA INTERNET

Gráfico 07: Compras pela internet

Você já realizou compras pela internet? (20 respostas)





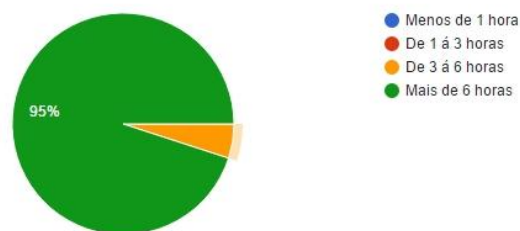
Fonte: A autora (2017)

Com base no gráfico 07 observa-se que 90% dos entrevistados realizam compras na internet

#### 4.1.8 TEMPO SEMANAL DE NAVEGAÇÃO NA INTERNET

Gráfico 08- Tempo de navegação na internet

Quanto tempo, em média, você passa navegando na Internet semanalmente?  
(20 respostas)



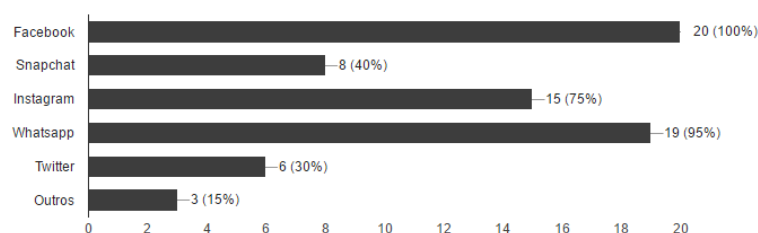
Fonte: A autora (2017)

Conforme o gráfico 08, podemos analisar que 95% do público passa semanalmente em média mais de 6 horas navegando na internet. Em segundo lugar 5% dos entrevistados afirmam passar semanalmente de 3 a 6 horas navegando na internet.

#### 4.1.10 REDES SOCIAIS

Gráfico 09- Redes sociais

Em quais redes sociais você possui perfil? (20 respostas)



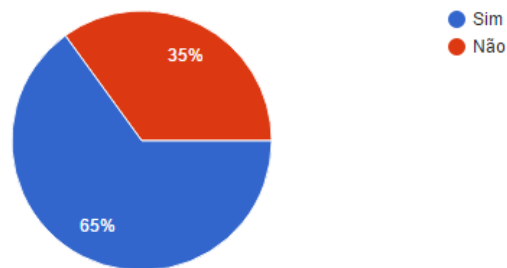
Fonte: A autora (2017)

Conforme o gráfico 09, 100% dos respondentes possuem perfil na rede social facebook, em seguida com 95% whatsapp e 75% instagram.

#### 4.1.11 ACESSO AOS BLOGS

Gráfico 10-Acesso aos blogs

Você acessa blogs ? (20 respostas)

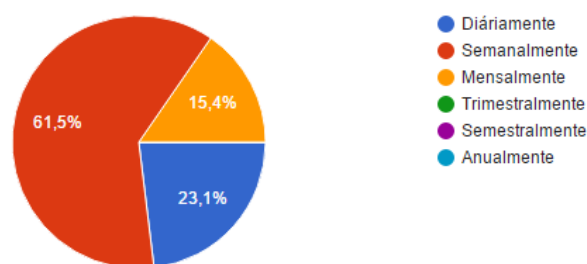


Fonte: A autora (2017)

De acordo com o gráfico 10, 65% dos respondentes acessam blogs.

Gráfico 11-Freqüência de acesso aos blogs

Com que freqüência você acessa blogs ? (13 respostas)

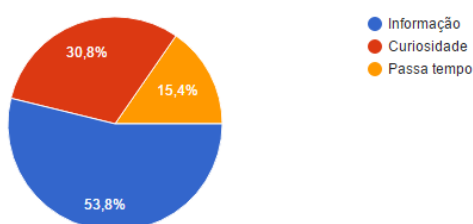


Fonte: A autora (2017)

Com base no gráfico 11, 61,5% costumam acessar blogs semanalmente, logo em seguida 23,1% dizem acessar blogs diariamente.

Gráfico 12- Fatores que influenciam no acesso aos blogs

Conforme a sua opinião, quais fatores influenciam você a acessar blogs?  
(13 respostas)



Fonte: A autora (2017)

Conforme o gráfico 12 apresenta, 53,5% dos leitores afirmam que o fator que lhe influencia a acessar os blogs é a informação.

## 4.2 TIPOS DE BLOGS MAIS ACESSADOS E MAPEAMENTO DOS WEBSITES DOS BLOGS ACESSADOS PELOS RESPONDENTES

### 4.2.1 TIPOS DE BLOGS MAIS ACESSADOS

Com base na figura 02 nota-se que uns dos respondentes apenas informaram os tipos de blogs que eles costumam acessar e alguns especificaram quais blogs eles costumam acessar.

Figura 02- Blogs acessados pelos entrevistados

---



---

Quais blogs você mais acessa? (13 respostas)

A Devoradora de Livros, Elfen Lied Brasil e Fale em japonês.
Blogs de dicas de beleza, dicas de livros e política.
<a href="http://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/">http://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/</a>
Nosso cabelo, frango com batata doce e eu achei
Não tenho blog específico, geralmente blog de resenha dos produtos que pretendo comprar
Submundo hq, the fwoosh, boca do inferno
Karatê, serviço público e compras compartilhadas.
A taverna e a taberna
Tecnologias da informação , beleza feminina, fotografias...
Boca Rosa
Danielle Noce, Rayza Nicácio, Gabriel Quer Viajar
Fotolog tumblr

Fonte: A autora (2017)

### 4.3 RESULTADOS DA AVALIAÇÃO DOS WEB SITES

Nesta seção serão apresentadas as análises feitas nos blogs através de um protocolo de análise do web site dos mesmos, verificando a estrutura e navegação dos blogs, sua aparência, seu conteúdo, o conteúdo relacionado especificamente ao marketing nos blogs e seguindo alguns critérios de usabilidade,.

Para a análise dos blogs foi possível identificar através do protocolo de avaliação de web site que os blogs estão aprovados nos quesitos de Estrutura e navegação visto que apresentam o seu conteúdo organizado e objetivos, o único blog que não atende este quesito por completo é o blog Elfen lied Brasil pois não apresenta nenhum campo específico no qual o leitor possa identificar o objetivo do blog, aparência, conteúdo e marketing visto que os blogs possuem campos específicos ou não para que marcas possam ser divulgadas.

Quadro 02 –Protocolo de avaliação de web site dos blogs

<b>Blogs</b>	<b>Estrutura e navegação</b>		<b>Aparência</b>		<b>Conteúdo</b>	
	O Conteúdo do site é logicamente organizado ?	O objetivo de cada página é fácil de ser identificado?	O texto é legível?	Os cores usadas no layout do blog são moderadas?	O conteúdo está relacionado com o objetivo do site?	O conteúdo é o suficiente para atender a necessidade e do seu público?
Boca rosa	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Frango com batata doce	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
RayzaNicácio	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
A devoradora de livros	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Danielle Noce	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Fale em Japonês	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Submundo hq	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Elfen lied Brasil	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Blog de Jamildo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
The fwoosh	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

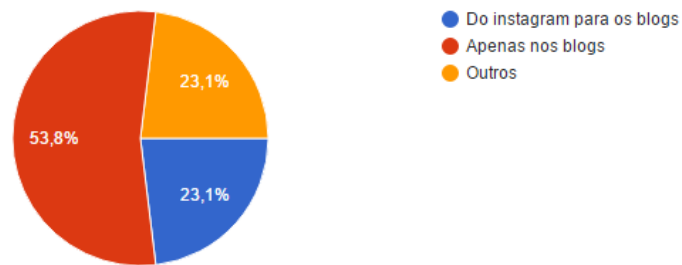
<b>Blogs</b>	<b>Marketing</b>		<b>Usabilidade</b>	
	O site possui campo designado para propaganda publicitária?	Os anúncios ficam claramente visíveis?	O site é compatível com os principais navegadores?	O usuário pode configurar tamanho e fonte do site?
Boca rosa	Sim	Sim	Sim	Não
Frango com batata doce	Sim	Sim	Sim	Não
RayzaNicácio	Sim	Sim	Sim	Não
A devoradora de livros	Sim	Sim	Sim	Não
Danielle Noce	Sim	Sim	Sim	Não
Fale em Japonês	Sim	Sim	Sim	Não
Submundo hq	Sim	Sim	Sim	Não
Elfen lied Brasil	Não	Não	Sim	Não
Blog de Jamildo	Sim	Sim	Sim	Não
The fwoosh	Sim	Sim	Sim	Não

Fonte: A autora (2017)

#### 4.4 IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO DOS USUÁRIOS DOS BLOGS PARA FINS DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA SOBRE PRODUTOS

Gráfico 13 Busca por informações

Quando você procura por informações você as busca: (13 respostas)



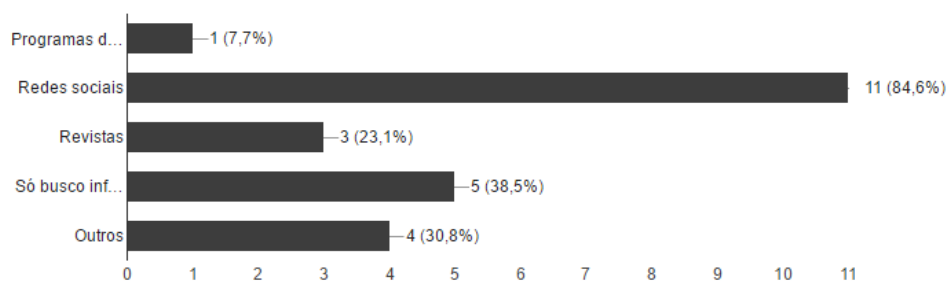
Fonte: A autora (2017)

De acordo com o gráfico 13, 53,8% dos leitores buscam as suas informações diretamente nos blogs.

Gráfico 14- Fontes de informação

Quais destas fontes você busca por informações durante o processo de tomada de decisão sobre determinado produto?

(13 respostas)

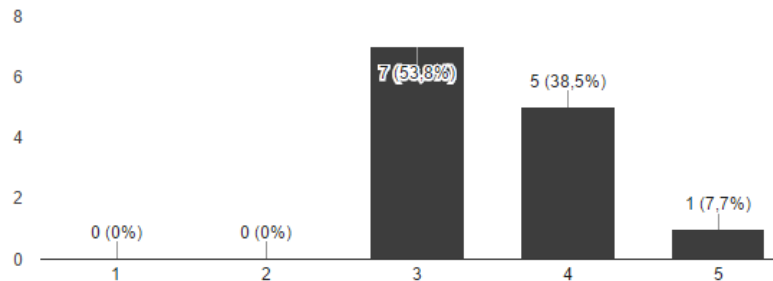


Fonte: A autora (2017)

De acordo com o gráfico 14, a fonte de informação que o leitor mais busca por informações sobre algum produto no processo de tomada de decisão são as redes sociais com 84.6%.

Gráfico 15- Confiabilidade dos blogs enquanto fontes de informação

Você considera os blogs como fontes de informação confiáveis? (13)



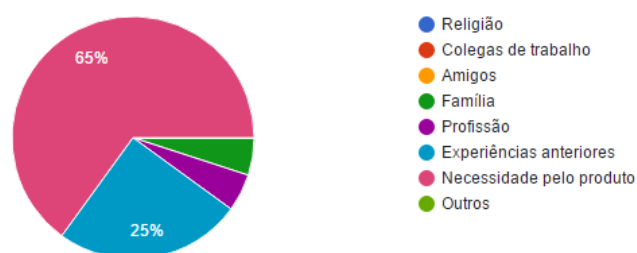
Fonte: Elaborada pela autora

Com base no gráfico 15, em uma escala de 1 á 5 53,8% dos leitores consideram em uma média que os blogs são fontes de informação confiáveis.

#### 4.5 ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA HORA DE DECISÃO DA COMPRA, DE ACORDO COM A TIPOLOGIA DE KOTLER E ARMSTRONG (2008).

Gráfico 16- Quem ou o que lhe influencia na hora da compra ?

Quem ou o quê lhe influencia na hora da compra ? (20 respostas)



Fonte: Elaborado pela autora

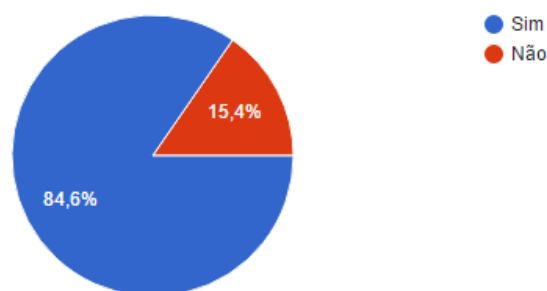
Visto que Kotler e Armstrong (2008) chegaram a conclusão que existem quatro principais fatores que de alguma maneira influenciam no comportamento de compra dos consumidores que são: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Pode-se afirmar conforme o gráfico 16 que o fator que mais influencia

os consumidores que responderam ao questionário é o fator psicológico com 65%, já que para Kotler e Armstrong (2008) dentro dos fatores psicológicos existem quatro importantes fatores influenciam os consumidores durante a decisão da compra, que são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes, o primeiro destes quatro fatores está ligado ao reconhecimento de necessidade por algo que o leva a decidir suprir tal necessidade.

#### 4.6 MAPEAMENTO DA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DAS PESSOAS A PARTIR DE BLOGS

Gráfico 17 – Você já comprou algum produto indicado em algum blog?

Você já comprou algum produto indicado em algum blog? (13 respostas)



Fonte: Elaborado pela autora

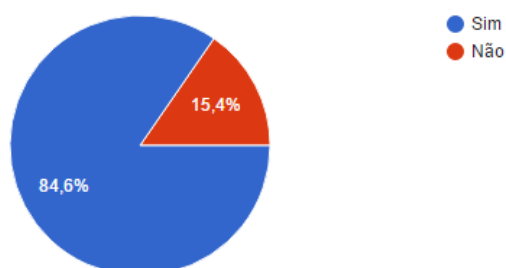
Com base no gráfico 17, 84,6% dos leitores de blogs já compraram algum tipo de produto indicado pelos blogueiros em seus blogs, visto que já é possível perceber o poder que os blogs têm de influenciar os seus respectivos leitores durante a tomada de decisão de compra.



Gráfico 18- Críticas negativas sobre produto

Você já desistiu de comprar algum produto após ler críticas negativas sobre ele em algum blog?

(13 respostas)



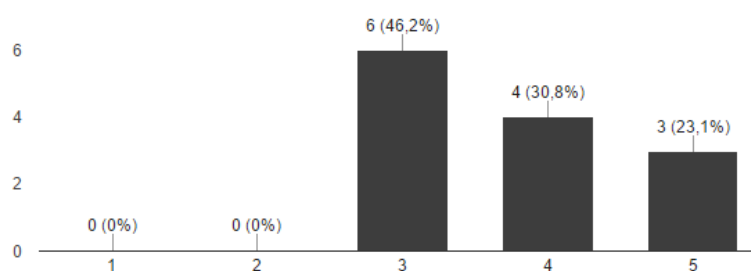
Fonte: Elaborado pela autora

Referente ao gráfico 18, 86,6% dos leitores já desistiram de comprar produtos após ler críticas negativas em algum blog, isso demonstra certo tipo de confiabilidade do leitor com a opinião do blogueiro.

Gráfico 19- Blogueiros como Influentes formadores de opinião

Você considera os(as) blogueiros (as) como influentes formadores de opinião?

(13 respostas)



Fonte: Elaborado pela autora

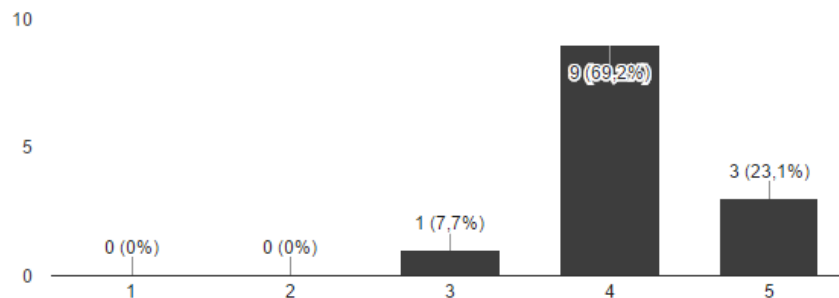
Conforme o gráfico 19, em uma escala de 1 á 5, 46,2% dos leitores acreditam que existe um meio termo relacionado a escala 3, enquanto os blogueiros serem formadores de opinião, logo em seguida está a escala 4 com 30,8% das respostas

indicando numa escala um pouco maior que os blogueiros podem ser considerados influentes formadores de opinião.

Gráfico 20-Influência dos Blogs

Você acredita que os blogs podem influenciar os seus leitores no processo de tomada de decisão de compra?

(13 respostas)



Fonte: Elaborado pela autora

Com base nos gráficos 18,19,20 e 21, é possível perceber o último objetivo específico alcançado: Mapear como as pessoas tomam decisões de compra a partir de blogs, conclui-se através do mapeamento feito existe sim influência dos blogs no processo decisório de compra, visto que 84,6% dos leitores de blogs já compraram algum tipo de produto indicado pelos blogueiros em seus blogs, que os próprios leitores 46,2% dos leitores acreditam em uma escala mediana que os blogueiros são formadores de opinião, 69,2% dos leitores afirmam que os blogs podem sim influenciar os seus respectivos leitores durante o processo decisório de compra.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar os blogs enquanto fontes de informação e a influência que eles têm no processo de tomada de decisão de compra de seus leitores. Para isso foi aplicado um questionário no Google docs para os membros do grupo da Universidade federal de Pernambuco no facebook e criado um protocolo para a análise dos blogs.

Com base nos dados coletados por meio de questionário, protocolo, no referencial teórico e nos dados apresentados e analisados na seção anterior, apresenta-se as conclusões ordenadas pelos objetivos específicos, para posteriormente apresentar as conclusões gerais, limitações e recomendações para estudos futuros.

Buscando atender o primeiro e segundo objetivos específicos do presente trabalho: analisar o web site dos blogs acessados e Identificar as fontes de informação dos usuários para fins de tomada de decisão de compra sobre produtos, foi possível identificar de acordo com os blogs citados pelos respondentes do questionário, que os leitores costumam acessar blogs de diversos tipos de conteúdo como: Beleza, gastronomia, línguas, histórias em quadrinhos, séries, notícias e enquanto as fontes de informação como já esperado os blogs e as redes sociais assumem o topo das fontes de informação mais utilizadas pelos usuários no processo de tomada de decisão.

Foi possível identificar também que a maioria dos blogs acessados pelos respondentes não fazem muita divulgação de produtos ou o famoso método de marketing “boca a boca”, mas também foi possível perceber que os respondentes acessam blogs com objetivos e assuntos bem parecidos que é o que ocorre no caso dos blogs: Boca rosa, Rayza Nicácio e Danielle Noce, apesar da aparência dos blogs terem a sua particularidade inspirada em cada autora, os assuntos tratados nestes blogs são bastante voltados a experiências das autoras, produtos recebidos de marcas para que elas possam dar as suas opiniões e outras demais coisas que elas gostam de compartilhar com seus respectivos leitores.

O único quesito que os blogs deixam um pouco a desejar é o de usabilidade, pois os web sites dos blogs não permitem que o leitor aumente ou diminua a fonte

para que possa haver uma melhor leitura, e isso é algo unânime nos blogs, parece que falta interesse por parte dos autores em melhorar a usabilidade nos blogs.

Visando seguir o terceiro objetivo específico deste trabalho: Analisar os fatores que influenciam o consumidor na hora de decisão da compra, de acordo com a tipologia de Kotler e Armstrong (2008), foi possível identificar os fatores que mais influenciam os consumidores em primeiro lugar está a necessidade do produto, com 65% das respostas, visto que a necessidade do produto se encaixa bem ao fator psicológico, pois dentro dos fatores psicológicos existem quatro fatores que influenciam os consumidores durante o seu processo decisório na hora da compra, a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Durante a análise dos dados foi possível perceber que a motivação está relacionada ao reconhecimento de necessidade do consumidor que o levará a decidir suprir sua necessidade reconhecida. E em segundo lugar o outro fator que influenciam os consumidores são as experiências anteriores, que também se encaixa no fator psicológico visto que o processo de aprendizagem consiste na mudança que ocorre no comportamento das pessoas devido a experiências que elas tiveram.

Apesar das limitações para a pesquisa de campo, como: tempo, o não entendimento da pergunta no questionário: quais blogs você mais acessa? A qual algumas pessoas escreveram apenas os tipos de blogs e não os blogs em si quais eram, que era a proposta inicial, ainda sim foi possível trabalhar com as informações obtidas e perceber o apoio significativo do público do grupo da Universidade Federal de Pernambuco no facebook ao responder as perguntas.

Os blogs são importantes propagadores de comunicação e disseminação de informações, produtos, marcas e serviços relacionados a diversos tipos de assuntos. Tal conteúdo quando apresentado de forma correta, e por blogueiros que passam credibilidade para seus leitores exercem influência no processo decisório de compra desses leitores/consumidores.

Desta maneira, é interessante a sugestão de trabalhos posteriores neste tipo de estudo relacionado a influência que os blogs causam nos seus leitores no processo decisório da compra enquanto fontes de informação, pois traz uma realidade pouco conhecida para a área da Ciência da Informação e precisa estar sempre atualizada, uma vez que com o avanço tecnológico surgem novas fontes de

informação e com elas novos usuários dispostos a suprir suas necessidades informacionais.

## REFERÊNCIAS

- ARRUDA,M; ARRUDA,M. Alianças Estratégicas Internacionais:Desempenho e Estratégias de Marketing. São Paulo: RAE, 1998.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Thomson Learning, 2005;
- CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (Org.). Fontes de informação para pesquisadores e profissionais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- CIPRIANI, Fábio. Blog corporativo. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2008.
- CHOO, C. W.A Organização do Conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- CUNHA, Murilo Bastos da. Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia. Brasília: Brinquet de Lemos/Livros, 2001.
- DESLAURIERS, J. & KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean et al. A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 (p. 127/153)
- DICIONÁRIO INFORMAL, Significado de protocolo. Disponível em: < <http://www.dicionarioinformal.com.br/>> Acesso 17 de janeiro de 2017.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HOYER, WAYNE D.; . MACINNIS, DEBORAH J. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- INFOESCOLA, O que são blogs? Disponível em: <<http://www.infoescola.com/informatica/o-que-sao-blogs/>>.Acesso: 25 de setembro de 2016.
- INTERNETSOCIETY, Explicando a exclusão digital. Disponível em:<https://www.internetsociety.org/blog/latin-america-caribbean-bureau/2015/09/explicando-exclus%C3%A3o-digital-no-brasil>.Acesso: 25 de setembro de 2016.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- MARKETINGFUTURO, O que é Website? Conceito e definição de website (ou site) Disponível em:<<http://marketingfuturo.com/o-que-e-website-conceito-e-definicao-de-website-ou-site/>>. Acesso: 18 de dezembro de 2016.
- MINAYO, M. C. S.; MINAYO-GOMÉZ, C. Dífceis e possíveis relações entre métodos quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde. In: GOLDEN

MORIGI, Valdir José; BONOTTO, Marta E. K. Kling. A narrativa musical, memória e fonte de informação afetiva. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 143-161, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/88>>. Acesso: 18 de dezembro de 2016

ORDUNÃ, Otavio Rojas; ALONSO, Junior; ANTUNEZ, José Luiz. Blogs: revolucionando os meio de comunicação. São Paulo: PIONEIRA THOMSON LEARNING , 2007.

PORTAL BRASIL, cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>> Acesso em 25 de setembro de 2016.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. *Frontiers of Electronic Commerce*. United States of America. Boston: ADISSON-WESLEY PUB., 1996.

KOTLER, PHILIP; BAZÁN TECNOLOGIA E LINGUÍSTICA. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

ROSENBLOOM, B., *Marketing Channel: A Management View*, The Dryden Press, EUA, 1999.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

TARGINO, Maria das Graças. Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos. *Revista Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 37-85, 2000.

TAPSCOTT, DON; WILLIAMS, ANTHONY D. THE PROSUMERS. IN: WIKINOMICS: HOW MASS COLLABORATION CHANGES EVERYTHING. NEW YORK, USA: PENGUIN BOOKS, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman 2010.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NO PROCESSO DA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DOS LEITORES**

Pesquisa sobre: A influência dos blogs no processo da tomada de decisão de compra dos leitores

Prezado(a) respondente,

Este questionário tem a finalidade de coletar dados para a elaboração de uma monografia como requisito para conclusão no Curso de Gestão da Informação - UFPE da acadêmica Suelen Caroline, Orientada pelo Professor Sílvio de Paula.

Pretende-se, através desta pesquisa, obter dados sobre a influência dos blogs no processo decisório de compra dos seus leitores.

Ressaltamos que estas informações serão mantidas em anonimato.

A fidelidade das informações permitirá uma maior aproximação da realidade com relação à influência gerada pelos blogs.

Gênero:

☐ Feminino

☐ Masculino

---

Idade:

☐ Menos de 15 anos

☐ Entre 15 e 20 anos

☐ Entre 21 e 25 anos

☐ Entre 26 e 30 anos

☐ Entre 31 e 35 anos

☐ 36 anos ou mais

---



Estado Civil:

- ☐ Solteiro (a)
  - ☐ Casado (a)
  - ☐ Divorciado (a)
  - ☐ Viúvo (a)
- 

Escolaridade:

- ☐ Ensino fundamental incompleto
  - ☐ Ensino fundamental completo
  - ☐ Ensino médio incompleto
  - ☐ Ensino médio completo
  - ☐ Ensino superior incompleto
  - ☐ Ensino superior completo
  - ☐ Pós-graduação incompleta
  - ☐ Pós-graduação completa
- 

Você trabalha ? \*

- ☐ Sim
  - ☐ Não
- 

Quais destes tipos de produtos você mais compra?

- ☐ Vestuário
- ☐ Calçados
- ☐ Bolsas
- ☐ Acessórios (pulseiras, brincos, colares, etc.)
- ☐ Maquiagem
- ☐ Perfumes
- ☐ Livros e Revistas
- ☐ Eletroeletrônicos

Outro:

---

Você já realizou compras pela internet?

- ☐ Sim  
☐ Não
- 

Quanto tempo, em média, você passa navegando na Internet semanalmente?

- ☐ Menos de 1 hora  
☐ De 1 á 3 horas  
☐ De 3 á 6 horas  
☐ Mais de 6 horas
- 

Em quais redes sociais você possui perfil?

- ☐ Facebook  
☐ Snapchat  
☐ Instagram  
☐ Whatsapp  
☐ Twitter

Outro:

Quem ou o quê lhe influencia na hora da compra ?

- ☐ Religião  
☐ Colegas de trabalho  
☐ Amigos  
☐ Família  
☐ Profissão  
☐ Experiências anteriores  
☐ Necessidade pelo produto

Outro:

---

Você acessa blogs ?

- ☐ Sim  
☐ Não
- 

Com que frequência você acessa blogs ?

- ☐Diariamente
  - ☐Semanalmente
  - ☐Mensalmente
  - ☐Trimestralmente
  - ☐Semestralmente
  - ☐Anualmente
- 

Conforme a sua opinião, quais fatores influenciam você a acessar blogs?

- ☐Informação
  - ☐Curiosidade
  - ☐Passa tempo
- 

Quais blogs você mais acessa?  
(Cite três nomes de blogs que você mais acessa)

---

Quando você procura por informações você as busca:

- ☐Do instagram para os blogs
  - ☐Apenas nos blogs
  - ☐Outro:
- 

Quais destas fontes você busca por informações durante o processo de tomada de decisão sobre determinado produto?

- ☐Programas de TV
  - ☐Redes sociais
  - ☐Revistas
  - ☐Só busco informações nos blogs
- Outro:

Você considera os blogs como fontes de informação confiáveis?

Discordo totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo totalmente

---

Você já comprou algum produto indicado em algum blog?

- ☐ Sim  
☐ Não
- 

Você já desistiu de comprar algum produto após ler críticas negativas sobre ele em algum blog?

- ☐ Sim  
☐ Não
- 

Você considera os(as) blogueiros (as) como influentes formadores de opinião?

Discordo totalmente

- 1  
2  
3  
4  
5

Concordo totalmente

---

Você acredita que os blogs podem influenciar os seus leitores no processo de tomada de decisão de compra? \*

Discordo totalmente

- 1  
2  
3  
4  
5

Concordo totalmente

## APÊNDICE B - PROTOCOLO DE AVALIAÇÃO DE WEBSITE DOS BLOGS

<b>Blogs</b>	<b>Estrutura e navegação</b>		<b>Aparência</b>		<b>Conteúdo</b>	
	O Conteúdo do site é logicamente organizado ?	O objetivo de cada página é fácil de ser identificado?	O texto é legível?	As cores usadas no layout do blog são moderadas?	O conteúdo está relacionado com o objetivo do site?	O conteúdo é o suficiente para atender a necessidade e do seu público?
Boca rosa						
Frango com batata doce						
RayzaNicácio						
A devoradora de livros						
Danielle Noce						
Fale em Japonês						
Submundo hq						
Elfen lied Brasil						
Blog de Jamildo						
The fwoosh						

<b>Blogs</b>	<b>Marketing</b>		<b>Usabilidade</b>	
	O site possui campo designado para propaganda publicitária?	Os anúncios ficam claramente visíveis?	O site é compatível com os principais navegadores?	O usuário pode configurar tamanho e fonte do site?
Boca rosa				
Frango com batata doce				
RayzaNicácio				
A devoradora de livros				
Danielle Noce				
Fale em Japonês				
Submundo hq				
Elfen lied Brasil				
Blog de Jamildo				
The fwoosh				

Fonte: A autora (2017)