

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA - FUCAPE MA**

**ANTONIO ELIEZER RAPOSO JUNIOR**

**ANTECEDENTES DA CONFIANÇA EM BLOGS DE *REVIEW* DE  
PRODUTOS E SEU IMPACTO SOBRE AS INTENÇÕES  
COMPORTAMENTAIS DO USUÁRIO**

**SÃO LUÍS  
2020**

**ANTONIO ELIEZER RAPOSO JUNIOR**

**ANTECEDENTES DA CONFIANÇA EM BLOGS DE *REVIEW* DE  
PRODUTOS E SEU IMPACTO SOBRE AS INTENÇÕES  
COMPORTAMENTAIS DO USUÁRIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – MA, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**SÃO LUÍS  
2020**

**ANTONIO ELIEZER RAPOSO JUNIOR**

**ANTECEDENTES DA CONFIANÇA EM BLOGS DE *REVIEW* DE  
PRODUTOS E SEU IMPACTO SOBRE AS INTENÇÕES  
COMPORTAMENTAIS DO USUÁRIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em 13 de fevereiro de 2020.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Profa. Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Profa. Dra. SILVELI CRISTO DE ANDRADE**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família, em especial a minha mãe, por quem sempre dedicarei todas as minhas conquistas e ao meu irmão, pelo companheirismo e apoio durante esta jornada.

Ao Instituto Federal do Maranhão por me estimular a continuar sempre aprofundando meus conhecimentos em minha área de formação e por ter permitido meu acesso ao programa de mestrado por meio da oferta de bolsas aos servidores.

Aos meus colegas de trabalho do Campus São Raimundo das Mangabeiras, em especial aos integrantes do Curso Técnico em Administração, pelo incentivo ao estudo e apoio nos momentos de minha ausência, contribuindo para o difícil equilíbrio entre minhas obrigações acadêmicas e no trabalho.

Aos grandes amigos, de formação acadêmica e profissional, que nos momentos de dificuldade não só me escutaram, mas compartilharam experiências, me incentivaram, e tornaram mais prazeroso o caminho até aqui.

Por último, ao professor Emerson Wagner Mainardes pela excelente capacidade de orientação sem a qual este trabalho não poderia ter sido concluído e por todo apoio dado durante o programa de mestrado.

We gotta do much more than believe  
if we really wanna change things.  
(Dave Matthews)

## RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar os antecedentes e consequentes da confiança em blogs de *review* de produtos. No contexto deste estudo, são considerados blogs de *review* de produtos aqueles blogs, sites ou páginas de redes sociais voltados à divulgação de experiências e/ou informações sobre produtos e serviços. Foi proposto um modelo que contém características individuais (conhecimento subjetivo e suscetibilidade à influência informacional) e crenças (credibilidade percebida) como antecedentes da atitude (confiança no blog) e intenções comportamentais (intenção de compra, intenção de seguir recomendações e intenção de continuar participando no blog) como seus consequentes. Uma *survey* foi realizada junto a 407 respondentes que refletem o perfil brasileiro do consumidor de mídias sociais. A análise dos dados foi realizada por meio de modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS). Os resultados demonstraram a influência da confiança no blog sobre a intenção de compra, a intenção de seguir recomendações, e intenção de continuar participando no blog. Esta confiança teria como antecedente a credibilidade percebida do blog. Os achados sugerem que o traço individual de conhecimento subjetivo possui um efeito direto sobre a confiança no blog, além de possuir um efeito indireto sobre a confiança por meio da credibilidade percebida como variável mediadora. Em relação à suscetibilidade à influência informacional, os resultados revelam um efeito direto e negativo sobre a confiança. Porém, também por meio da credibilidade percebida, foi encontrado um efeito positivo indireto sobre a confiança. Os resultados permitem admitir que a credibilidade exerce papel central entre os antecedentes da confiança, exercendo influência direta sobre a confiança e mediando efeitos de características individuais sobre o construto. Foram identificados efeitos indiretos significativos da credibilidade percebida sobre as três intenções comportamentais do estudo por meio de sua influência sobre a confiança no blog.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor online; Blogs de *review* de produtos; Credibilidade de blogs; Confiança no blog.

## ABSTRACT

This research objective is to verify the antecedents and consequents of product *review* blog trust. In this paper, product *review* blog is a blog, site, or social media page devoted in displaying experiences and/or information about products and services. The proposed model includes individual traits (subjective knowledge and susceptibility to informational influence) and beliefs (perceived credibility) as antecedents of attitude (trust in blogs) and behavioral intentions (intention to buy, intention to follow advice and intention to continuing participation) as its consequent. A *survey* was performed with 407 individuals pairing the Brazilian social media consumer. Structural equation modeling by partial least squares was applied to analyze data. Results demonstrate that blog trust influences intention to buy, intention to follow advice and intention of continuing participation with the blog. Perceived credibility acts as antecedent of blog trust. Also, individual trait subjective knowledge has a direct effect over blog trust, besides having an indirect effect over blog trust through perceived credibility as a mediator. As for susceptibility to informational influence, results show a negative direct effect over blog trust. However, also through perceived credibility, a significant positive indirect effect over blog trust was found. Finally, it can be concluded that credibility acts as a central construct among blog trust antecedents, both by influencing blog trust directly and by mediating effects of individual traits (subjective knowledge and susceptibility to informational influence) over blog trust. Due to its influence over blog trust, significant indirect effects of perceived credibility over behavioral intention were also found.

**Keywords:** Online consumer behavior; Credibility; Trust, Product *review* blogs.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1.....</b>	<b>8</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 2.....</b>	<b>12</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1. BLOGS E <i>REVIEW</i> DE PRODUTOS .....	11
2.2. CONFIANÇA EM BLOGS.....	12
2.3. CREDIBILIDADE DE BLOGS.....	13
2.4. BLOGS E INTENÇÃO COMPORTAMENTAL .....	15
2.5. SUSCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INFORMACIONAL .....	17
2.6. CONHECIMENTO SUBJETIVO .....	19
<b>Capítulo 3.....</b>	<b>24</b>
<b>3. MODELO PROPOSTO.....</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo 4.....</b>	<b>26</b>
<b>4. METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo 5.....</b>	<b>30</b>
<b>5. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
5.1. AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	29
5.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL.....	33
5.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	37
<b>Capítulo 6.....</b>	<b>45</b>
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS .....</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA .....</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA .....</b>	<b>57</b>

## Capítulo 1

### INTRODUÇÃO

As mídias sociais têm impactado o marketing permitindo o surgimento de consumidores hiper informados, que utilizam a internet para aprender sobre as experiências de outros consumidores e para melhor se informar sobre produtos e serviços (Nielsen, 2012). Esses consumidores, em grande parte *millenials*, olham com desconfiança para as propagandas em mídias digitais, porém buscam cada vez mais informações sobre os produtos que desejam consumir em fontes de conteúdo gerado por outros usuários, em especial, em blogs voltados para *reviews* de produtos (Tanyel, Stuart, & Griffin, 2013). Pesquisa da Nielsen (2014) demonstrou a existência de um perfil pesquisador de consumidor online no qual 71% dos integrantes dessa categoria afirmam gostar de ler críticas online, 60% pesquisam produtos online antes de comprar na loja e 43% utilizam páginas de mídias sociais (blogs) para ajudar em suas decisões de compra. Dados mais recentes mostram que um terço dos consumidores globais buscam informações de críticas online e um quarto utilizam mídias sociais como fonte de informação, independente da categoria do produto (Nielsen, 2018).

Em relação as mídias sociais, Arora e Sanini (2019) revelam que pesquisas acadêmicas têm dado destaque aos temas de *reviews* online, credibilidade e intenção do consumidor. Trabalhos recentes sobre a credibilidade de blogs e de *review* de produtos online têm investigado suas dimensões e forma de mensuração (Cosenza, Solomon, & Kwon, 2015), seus antecedentes (O'Neil & Eisenmann, 2017), e consequente impacto nas percepções e intenções de comportamento de indivíduos (Mumuni, Lancendorfer, O'Reilly, & MacMillan, 2019; Chakraborty & Bhat, 2018; Arrieta, Peña, & Medina, 2019).

Outas pesquisas, porém, utilizaram a confiança como uma variável distinta da credibilidade (Cosenza et al., 2015; Gautam & Sharma, 2017; Pennanen, 2011; O'Neil & Eisenmann, 2017) e têm destacado a necessidade de inclusão desta medida nos modelos de previsão do comportamento do consumidor (Livio & Cohen, 2018; Hayes & Carr, 2015). Esta necessidade assim como a escassa produção científica a respeito das variáveis que influenciam a relação credibilidade-confiança constituem as lacunas desta pesquisa, que tem como foco responder aos seguintes questionamentos: Como a confiança em blogs é construída e quais seus impactos nas intenções comportamentais dos seguidores?

Para responder esses questionamentos, o principal objetivo deste estudo é apontar os antecedentes e os consequentes da confiança que um indivíduo demonstra ter em um blog de *review* de produtos. Para isso, primeiramente buscou-se testar o construto credibilidade de blog de *review* de produtos como antecedente da confiança. Depois, verificou-se os efeitos consequentes da confiança sobre a intenção comportamental (intenção de continuar seguindo o blog, de seguir suas recomendações e de comprar produtos publicados no blog). Por fim, analisou-se o impacto direto da suscetibilidade à influência informacional e do conhecimento subjetivo como antecedentes da credibilidade e da confiança, além do papel mediador da credibilidade percebida na relação conhecimento-confiança.

Em uma perspectiva teórica este trabalho inova ao utilizar a escala de credibilidade de blog como um construto único de segunda ordem, em contraponto ao modelo de três dimensões (site, fonte e mensagem) criado por Cosenza et al. (2015). Também se diferencia de estudos anteriores por não utilizar um mercado específico como público de pesquisa, seja vinho (Cosenza et al., 2015), moda (Arrieta et al.,

2019), cosméticos (Jin & Muqaddam, 2019), produtos culturais (Magno, 2017), entre outros, contribuindo assim para a generalização das descobertas.

Cheung, Sia e Kuan (2012) encontraram resultados contraditórios a respeito da expertise de consumidores com o produto alvo de *review* e sua relação com a credibilidade do *review*. Desta forma, este trabalho propõe uma nova relação entre o conhecimento do consumidor sobre produtos e sua percepção de credibilidade do blog, testando o construto credibilidade percebida como mediadora entre o conhecimento subjetivo e a confiança no blog. Outra contribuição reside no teste de efeitos diretos da suscetibilidade à influência informacional sobre a credibilidade percebida e sobre a confiança, indo além da aplicação como variável de controle (Balabanis & Chatzopoulou, 2019) ou testada como moderadora a partir de comparação de modelos (Chen, Teng, Yu, & Yu, 2016). Por fim, este trabalho seguiu as orientações de Livio e Cohen (2018) e Hayes e Carr (2015) para utilização de escalas próprias para mensurar o construto confiança em modelos envolvendo confiança do consumidor e intenção de comportamento.

Sob um ponto de vista prático esta pesquisa ajuda profissionais de marketing a compreender melhor o processo de formação de confiança em blogs de diferentes grupos de consumidores. Indivíduos podem ser agrupados de acordo com seu nível de conhecimento do produto ou de acordo com sua propensão a considerar informações de terceiros em decisões de consumo. Compreender como esses diferentes grupos constroem confiança e intenção de comportamento pode subsidiar decisões de profissionais de relações públicas de empresas no seu relacionamento com blogs e influenciadores digitais. Blogueiros, por sua vez, podem utilizar os resultados para melhor adequar seu conteúdo para diferentes grupos de seguidores e alcançar maior impacto em suas publicações.

## Capítulo 2

### REFERENCIAL TEÓRICO

#### 2.1. BLOGS E *REVIEW* DE PRODUTOS

O termo *blogging* tem sido utilizado em pesquisas acadêmicas referindo-se à atividade de postar conteúdo em um blog de acordo com os próprios interesses do blogueiro, ao mesmo tempo em que recebe comentários de visitantes sobre as postagens (Jung, Song, & Vorderer, 2012; Arrieta et al., 2019). Blogs são considerados uma mídia social de conteúdo gerado pelos usuários (Cosenza et al., 2015) com características específicas, como a mudança contínua nos comentários e o controle do blogueiro sobre a interação com visitantes (Arrieta et al., 2019). Além disso, são pessoais por natureza e servem de canal para os autores expressarem suas opiniões ou experiências (Uribe, Buzeta, & Velásquez, 2016). Podem ainda ser classificados quanto ao seu tema, donos ou finalidade (Magno, 2017).

Um dos temas recorrentes em blogs são os *reviews* de produtos e serviços (Huang, 2015; Uribe et al., 2016; Chau & Xu, 2012). Exemplos deste tipo de blog já estudados são páginas voltadas para *reviews* de vinhos (Cosenza et al., 2015), produtos culturais (Magno, 2017) e artigos de moda (Arrieta et al., 2019). Outros exemplos ainda não abordados em pesquisas incluem *unboxings* de produtos eletrônicos, avaliação de veículos, *review* de jogos eletrônicos, entre outros.

Inicialmente, os blogs serviram como fonte alternativa de notícias e de expressão política, fortemente influenciados pelo atentado de 11 de setembro nos Estados Unidos (Johnson & Kaye, 2004). Já nos dias atuais, profissionais do marketing estão usando blogs como parte de sua estratégia de comunicação, valendo-se de *reviews* de produtos e serviços, avaliação de desempenho e comparativos, para

atingir seu público alvo (Uribe et al., 2016). Após pesquisas focarem nas características demográficas do blogueiro, no processo de postagem e no comportamento de postagem (Chau & Xu, 2012), pesquisadores agora direcionam seus esforços para entender a influência do blogueiro sobre seus seguidores e as determinantes deste processo (Cosenza et al., 2015; Chakraborty & Bhat; Jin & Muqaddam, 2019).

## 2.2. CONFIANÇA EM BLOGS

Ao longo dos anos a atitude foi utilizada como preditor do comportamento consumidor em diferentes contextos de inovações em tecnologia da informação, tais quais computadores, e-mails e compra online (Mumuni et al., 2019). Em se tratando de blogs e de *reviews* de produtos online, a confiança tem sido utilizada de forma recorrente representando o papel da atitude em modelos de previsão de comportamento (Cosenza et al., 2015). A confiança, por sua vez, tem sido estudada por diversas áreas, da sociologia ao marketing. Pennanen (2011) destaca que na sociologia, diferente de outros campos do conhecimento, a confiança é entendida como um comportamento, enquanto no marketing e na psicologia mantém-se o uso predominante como estado mental em relação a objetos (tecnologias, canais de distribuição) ou relacionamentos (consumidor-vendedor).

A confiança em blogs combina ambas abordagens em que são divididas a confiança online. Tanto na fonte, por sua característica pessoal de conteúdo em que é personalizada a voz do blogueiro (Cosenza et al., 2015), quanto no meio, por seus aspectos intrínsecos da tecnologia/canal que desenvolvem essa confiança, a exemplo da possibilidade de interatividade com o público e possibilidade de negação de argumentos apresentados por estes no meio online (Hayes & Carr, 2015).

Young e Albaum (2003) definem confiança como um estado afetivo de origem cognitiva e emocional que motiva o relacionamento com a parte a ser confiada e ajuda na gestão de riscos no ambiente compartilhado das partes. Já o modelo proposto por Mayer, Davis e Schoorman (1995) diferencia a confiança da confiabilidade, sendo esta última um traço percebido que pertence ao objeto confiado e exerce o papel de antecedente da confiança. Os autores salientaram também o papel da confiança na gestão de risco, assim como papel moderador da propensão a confiar na relação confiabilidade-confiança. Neste estudo, devido a confiabilidade ser considerada uma das principais dimensões da credibilidade (Ohanian, 1990), e também devido a sua utilização como *proxy* de credibilidade em outros trabalhos (Hayes & Carr, 2015; Mumuni et al., 2019), a confiabilidade é tratada como um construto equivalente à credibilidade.

### 2.3. CREDIBILIDADE DE BLOGS

Pesquisadores (O'Neil & Eisenmann, 2017; Cosenza et al., 2015; Mumuni et al., 2019) estudam a credibilidade como uma componente chave que os clientes precisam avaliar diante da sobrecarga de informações disponíveis sobre produtos, pois por meio da credibilidade percebida indivíduos selecionam fontes de informações em que podem confiar e tomar como base em suas decisões (O'Neil & Eisenmann, 2017). Isso ajuda a explicar o porquê de a credibilidade aparecer com destaque em pesquisas sobre marketing em mídias sociais (Arora & Sanni, 2019). Johnson e Kaye (2004) destacam que no início os estudos relacionados a credibilidade e blogs eram focados em áreas como jornalismo e política. Uma vez que *reviews* de produtos online ganham destaque entre as fontes de informação mais pesquisadas e com maior nível de confiança (O'Neil & Eisenmann, 2017) profissionais de relações públicas buscam

aproximar-se de blogs de *review* de produtos para extrair as vantagens da credibilidade associada a esse meio (Cosenza et al., 2015). Entre os consequentes encontrados na literatura estão o aumento de confiança (Cosenza et al., 2015) e impactos positivos sobre a atitude e intenção comportamental (Hayes & Carr, 2015).

Diversas teorias e modelos têm sido empregados no estudo da credibilidade, como o modelo atitudinal de Yale, o modelo da probabilidade da elaboração (*elaborationlikelyhoodmodel*), a teoria da reatância (*ReactanceTheory*) e a teoria da atribuição. O modelo de mudança de atitude de Yale propõe que o estudo da persuasão da informação seja dividido em quatro partes: mensagem, fonte, meio e receptor (Chakraborty & Bhat, 2018). Esta ideia foi aplicada por Cosenza et al. (2015) em sua investigação sobre a credibilidade de blogs de vinhos, de modo que o autor representa a fonte, o site do blog o meio e o post do blog a mensagem. Os mesmos autores destacam que, apesar de se valerem de dicas heurísticas (número de seguidores, ranking de blogs) para avaliar a credibilidade de um blog, os usuários fazem sua própria avaliação subjetiva dos elementos do blog. Sob a perspectiva do modelo da probabilidade da elaboração, a credibilidade funciona como uma dica para a rota periférica do processo de mudança de atitude (Cheung, Sia, & Kuan, 2012).

Jin e Muqaddam (2019) utilizaram a Teoria da Reatância (*ReactanceTheory*) para explicar que a presença do blogueiro junto a produtos faz com que usuários percebam a mensagem como menos invasiva, elevando assim sua credibilidade. Já a teoria da atribuição é utilizada por Chakraborty e Bhat (2018) para explicar o efeito da credibilidade sobre as intenções comportamentais. Segundo a teoria, por meio da credibilidade percebida, uma imagem do produto é constituída. A essa imagem um significado é atribuído, e, por fim, esse significado pode causar um impacto nas intenções de comportamento do consumidor.

A credibilidade tem sido reconhecida como antecedente da atitude (Mumuni et al., 2019; Hayes & Carr, 2015), da lealdade (Arrieta et al., 2019), e diversas dimensões de *brandequity* (Chakraborty & Bhat, 2018). Este trabalho utiliza a abordagem que considera a confiança como uma atitude. Baseado nos resultados encontrados por Cosenza et al. (2015), Mumuni et al. (2019), Hayes e Carr (2015), que demonstraram o papel da credibilidade como antecedente de atitudes, espera-se que a credibilidade do blog atue como um antecedente da confiança no blog. Assim, formula-se como H1:

H1: A credibilidade percebida do blog de *review* de produtos influencia positivamente a confiança no blog.

## 2.4. BLOGS E INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

A intenção representa uma disposição em agir e por isso é considerada um importante preditor do comportamento (Cosenza et al., 2015). No âmbito de pesquisas relacionadas a blogs, muitos estudos buscam verificar a capacidade do blogueiro agir como influenciador do comportamento de seus seguidores (O'Neil & Eisenmann, 2017; Cosenza et al., 2015; Hayes & Carr, 2015; Chakraborty & Bhat, 2018; Magno, 2017; Gautam & Sharma, 2017; Cheung et al., 2009; Chen et al., 2016; Arrieta et al., 2019; Balabanis & Chatzopoulou, 2019). Cosenza et al. (2015) demonstram em seus resultados o impacto positivo da atitude de confiança no blog sobre a intenção de seguir recomendações do blog e sobre a intenção de continuar participando no blog. Estes achados alinham-se respectivamente com outras pesquisas sobre os construtos de intenção de compra (O'Neil & Eisenmann, 2017; Hayes & Carr, 2015; Chakraborty & Bhat, 2018; Magno, 2017) e lealdade (Gautam & Sharma, 2017; Arrieta et al., 2019).

A intenção de seguir recomendações do blog investigada por Cosenza et al. (2015), Cheung et al. (2009) e Arrieta et al. (2019) captura em seus instrumentos de

mensuração a intenção de compra. Porém, destaca-se que a utilização da intenção de seguir recomendações abrange, para além do marketing, o campo da pesquisa social (Cosenza et al., 2015). De todo modo, ambas as intenções de compra e de seguir recomendações aparentam ter como antecedentes uma atitude (Chen et al., 2016; Hayes & Carr, 2015; Cosenza et al., 2015) ou percepção de credibilidade (Arrieta et al., 2019; Gautam & Sharma, 2017; Chakraborty & Bhat, 2018). Baseado nesses resultados, espera-se que a atitude de confiança mensurada neste trabalho atue como antecedente da intenção comportamental, impactando positivamente a intenção de seguir recomendações e de comprar produtos publicados no blog. Deste modo, propõe-se as seguintes hipóteses:

H2a: A confiança no blog influencia positivamente a intenção de seguir recomendações do blog.

H2b: A confiança no blog influencia positivamente a intenção de compra de produtos publicados no blog.

Além da intenção de compra, Chakraborty e Bhat (2018) investigaram o efeito da credibilidade de *reviews* online sobre as dimensões de *brand equity*. Porém, os autores deixaram de lado a lealdade a marca. Como aponta Cosenza et al. (2015), garantir que os usuários continuem a usar o blog é importante para o desenvolvimento da comunidade de consumidores da informação do blog. Baseado nos achados de Arrieta et al. (2019), que demonstraram o impacto da credibilidade do blogueiro sobre dimensões de lealdade ao blog e nos resultados encontrados por Cosenza et al. (2015), que suportam o impacto da atitude de confiança sobre a intenção de continuar participando no blog, espera-se que neste estudo a confiança no blog anteceda a intenção de continuar participando no blog. Assim sendo, propõe-se:

H2c: A confiança no blog influencia positivamente a intenção de continuar participando no blog.

## 2.5. SUSCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INFORMACIONAL

Bearden, Netemeyer e Tell (1989) definiram a suscetibilidade à influência interpessoal como a tendência a aprender sobre produtos e serviços por meio da procura de informação de outros ou o da observação de outros. Os autores propuseram uma escala própria para a suscetibilidade à influência informacional e uma para a influência normativa, ambas as dimensões da influência interpessoal. Cheung et al. (2009) expandem a aplicação da teoria dual da influência interpessoal para o contexto online, testando fatores das dimensões normativas e informacionais que antecedem a credibilidade de *reviews* online. Apesar da significância estatística, os resultados tem significância prática questionável devido aos baixos valores de coeficientes de caminho.

Após isso, Chen et al. (2016) testaram a suscetibilidade à influência informacional como moderadora do impacto de diversas fontes de informação (boca a boca eletrônico, sites especializados e site corporativo). Seus achados revelam que clientes com alta susceptibilidade à influência informacional tem preferência por fontes de boca a boca eletrônico, enquanto indivíduos com baixa susceptibilidade à influência informacional formavam sua atitude em relação ao produto com base em todas as três fontes de informação. Recentemente, Balabanis e Chatzopoulou (2019) utilizaram o construto como variável de controle em sua investigação. Nesta ocasião apenas uma interação com a qualidade da informação do blog foi encontrada.

Por entender blogs de *review* como uma forma de boca a boca eletrônico e baseado nos achados de Chen et al. (2016), em que consumidores com elevada

suscetibilidade à influência informacional tendem a ter preferência por informações advindas de boca a boca eletrônico, espera-se neste estudo que a suscetibilidade à influência informacional tenha um impacto direto e positivo sobre a credibilidade percebida de blog de *review*, de forma a refletir esta preferência pelos blogs como fonte de informação. Desta forma, a seguinte hipótese é proposta:

H3a: A suscetibilidade a influência informacional influencia positivamente a credibilidade percebida do blog de *review* de produtos.

Além de atribuir maior credibilidade aos blogs que seguem, indivíduos com maior suscetibilidade à influência informacional também tendem a apresentar uma atitude mais favorável a blogs de *review* de produtos (Mukherjee & Jensen, 2014). Este impacto da suscetibilidade à influência informacional sobre a atitude alinha-se a sua influência associada ao comportamento do consumidor encontrado por Sadachar, Khare e Manchiraju (2016), uma vez que a atitude é considerada um forte antecedente do comportamento (Mumuni et al., 2019). Além disso, a suscetibilidade à influência informacional também pode ser interpretada como um construto próximo a propensão em confiar, uma vez que ambos são construtos associados a indivíduos mais ou menos céticos. Indivíduos com baixa suscetibilidade à influência informacional e baixa propensão a confiar apresentam-se como mais independentes, individualistas e com maior aversão a risco (Sun, 2011).

Por outro lado, indivíduos com maior suscetibilidade à influência informacional e maior propensão a confiar apresentam-se como mais cooperativos (Yao, Zhang, & Brett, 2017). Somando o papel preditor de atitude e comportamentos da suscetibilidade à influência informacional (Mukherjee & Jensen, 2014; Sadachar, Khare, & Manchiraju, 2016) e sua proximidade com a propensão a confiar como antecedente da confiança (Gill et al., 2005; Friend, Johnson, & Sohi, 2018),

considerando que neste trabalho a confiança é entendida como uma atitude, formula-se a seguinte hipótese:

H3b: A suscetibilidade à influência informacional influencia positivamente a confiança no blog.

## 2.6. CONHECIMENTO SUBJETIVO

Conhecimento subjetivo representa a quantidade de conhecimento que o indivíduo acha que tem sobre um produto ou serviço, enquanto conhecimento objetivo diz respeito àquilo que o indivíduo realmente sabe sobre o produto (Barber, Dodd, & Kolyesnikova, 2009). Quando internamente reconhece que não tem o conhecimento necessário para tomar uma decisão, o indivíduo busca fontes externas de informações (Cosenza et al., 2015). Este estudo aborda blogs de *review* de produtos como uma das diversas fontes externas de informação que um consumidor busca em seu processo de decisão ao consumir. O nível de conhecimento subjetivo então pode afetar o comportamento de busca de informação do indivíduo (Barber et al., 2009), portanto considera-se que pode afetar o processo de mensuração da credibilidade e formação de confiança em uma fonte de informação

No contexto de *reviews* online, Cheung et al. (2012) testaram o conhecimento subjetivo como moderador do efeito de ambas as credibilidades da fonte e da mensagem na credibilidade do *review*. Apesar dos resultados estatísticos não suportarem toda as suas hipóteses, os autores sugerem que indivíduos com maior conhecimento subjetivo tendem a se influenciarem mais pela credibilidade percebida da fonte. Chakraborty e Bhat (2018) encontraram que o conhecimento sobre o produto do *review* online atuaria como antecedente da credibilidade percebida do *review*, porém o instrumento de mensuração utilizado foca na confirmação de crenças

(conhecimento) anteriores do indivíduo em relação ao *review*. Arrieta et al. (2019) também utilizaram a experiência do usuário como efeito moderador, porém essa experiência era relativa ao blog em si. Além disso, a forma de mensuração utilizada pelos autores foi objetiva, baseada na quantidade de blogs que cada participante seguia. Os resultados encontrados sugerem que a experiência com o blog modera a relação das práticas interativas do blog com a intenção de seguir recomendações.

Uma vez que indivíduos avaliam a credibilidade e estabelecem confiança como forma de selecionar de quais blogs vão utilizar as informações (Cosenza et al., 2015) e que o conhecimento subjetivo pode impactar esse processo de busca por informação (Barber et al., 2009), espera-se indivíduos com maior conhecimento subjetivo sobre os produtos publicados no blog tenham maior capacidade de avaliar a credibilidade do blog de *review* de produtos. Como consequência, indivíduos com maior conhecimento sobre a categoria de produtos devem avaliar aqueles blogs que seguem como possuidores de alta credibilidade.

Esta suposição se baseia na ideia de que um seguidor compara as informações fornecidas pelo blog com o seu próprio conhecimento sobre o produto e com suas experiências, caso haja congruência e similaridade o blog é percebido como mais crível (Chakraborty & Bhat, 2018). Sem o conhecimento e experiências necessárias para avaliar as informações fornecidas pelo blog, um indivíduo com menos conhecimento sobre os produtos e serviços publicados no blog tende a considerar as informações recebidas como mais ambíguas, desfavorecendo a sua percepção de credibilidade do blog (Cheung et al., 2012). Isso acontece, pois, estes indivíduos carecem de habilidade para interpretar essas informações adicionais (Manika et al., 2017). Também se soma a este raciocínio a maior tendência de indivíduos com maior conhecimento subjetivo sobre produtos em utilizar informações publicadas e de

críticos em comparação com aqueles que reportam menor conhecimento subjetivo (Barber et al., 2009). Tendo isso em consideração formula-se a seguinte hipótese:

H4a: O conhecimento subjetivo sobre produtos do blog influencia positivamente a credibilidade percebida do blog que o indivíduo segue.

De modo similar, a literatura sugere que indivíduos com mais conhecimento entendem melhor as informações disponíveis levando a um maior nível de confiança na informação, uma vez que quanto mais conhecimento um indivíduo possui, maior é a probabilidade de o mesmo formar atitudes baseadas em seu próprio conhecimento (Zhu & Xie, 2015). Pieniak, Aertsens e Verbeke (2010) também encontram uma relação direta e positiva entre o conhecimento subjetivo e a atitude geral de consumidores. No contexto de blogs como fontes de informação, esta relação pode ser explicada pelo fato da comunicação baseada em aspectos cognitivos (prover informação) corresponder a base cognitiva (conhecimento) do indivíduo que influencia sua atitude (Zhu & Xie, 2015). Como consequência, propõe-se a hipótese:

H4b: O conhecimento subjetivo sobre produtos do blog influencia positivamente a confiança no blog que o indivíduo segue.

Com base nos relacionamentos diretos e positivos propostos entre credibilidade-confiança e também entre conhecimento-credibilidade e conhecimento-confiança, espera-se neste estudo que a credibilidade percebida do blog medeie a relação entre o conhecimento subjetivo sobre produtos publicados no blog e a confiança no blog. Esta proposição segue a proposta de PytlikZillig et al. (2017), que sugerem que, na medida em que o conhecimento do indivíduo aumenta, suas percepções de credibilidade e atitude de confiança passam a ser menos influenciadas por antecedentes como confiança geral ou predisposição a confiar, e mais

influenciadas por sua base de conhecimento subjetivo e credibilidade percebida.

Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H4c: A influência do conhecimento subjetivo de produtos publicados no blog sobre a confiança no blog é mediada pela credibilidade percebida do blog.

## Capítulo 3

### MODELO PROPOSTO

Como resultado das hipóteses apresentadas, este trabalho propõe um modelo (Figura 1) que posiciona o relacionamento credibilidade-confiança em blogs de *reviews* de produtos como objeto central. Os relacionamentos propostos derivam das Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado (Cosenza et al., 2015). De acordo com estas abordagens, crenças (credibilidade percebida) precedem a formação de atitudes (confiança), que tem como consequentes a intenção comportamental (seguir recomendações) (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992). De forma adicional, são incorporados ao modelo traços individuais dos consumidores que atuam nas suas percepções e formação de atitudes (conhecimento subjetivo e suscetibilidade à influência informacional).

O construto de segunda ordem credibilidade percebida do blog de *review* ocupa a função de antecedente da confiança e será mensurado a partir dos construtos credibilidade da fonte, credibilidade da mensagem e credibilidade do site. Isso significa que o indivíduo poderá estabelecer sua confiança no blog a partir das suas percepções de credibilidade a respeito dos componentes do blog. Esta premissa decorre dos achados de Cosenza et al. (2015), que demonstraram os efeitos das três dimensões da credibilidade de blogs (fonte, mensagem e meio) sobre a atitude. Como consequência da confiança três intenções comportamentais são propostas: intenção de seguir recomendações do blog, intenção de compra dos produtos publicados no blog e intenção de continuar participando no blog. Esta lógica segue os resultados encontrados na literatura em que a atitude antecede a intenção comportamental (Chen et al., 2016; Cosenza et al., 2015; Arrieta et al., 2019). Por fim, os construtos

conhecimento subjetivo e suscetibilidade à influência informacional são incorporados ao modelo como antecedentes da relação credibilidade e confiança levando em consideração a influência desses construtos sobre a forma como o indivíduo busca informações (Barber et al., 2009; Chen et al., 2016), percebe credibilidade (Cheung et al., 2012; Manika et al., 2017), e é influenciado por elas (Zhu & Xie, 2015).

Os coeficientes de caminhos indicados refletem a ideia de que o indivíduo poderá utilizar as informações do blog de *reviewem* que estabeleceu confiança no momento em que for tomar uma decisão a respeito das sugestões do blog, do produto apresentado no blog ou do blog em si. Além disso, esse estabelecimento de confiança pode ser impactado pela sua predisposição em ser influenciado por informações e pelo seu nível de domínio sobre os produtos temas do blog. Os construtos, hipóteses, relacionamento e valência dos efeitos são evidenciados na figura 1.

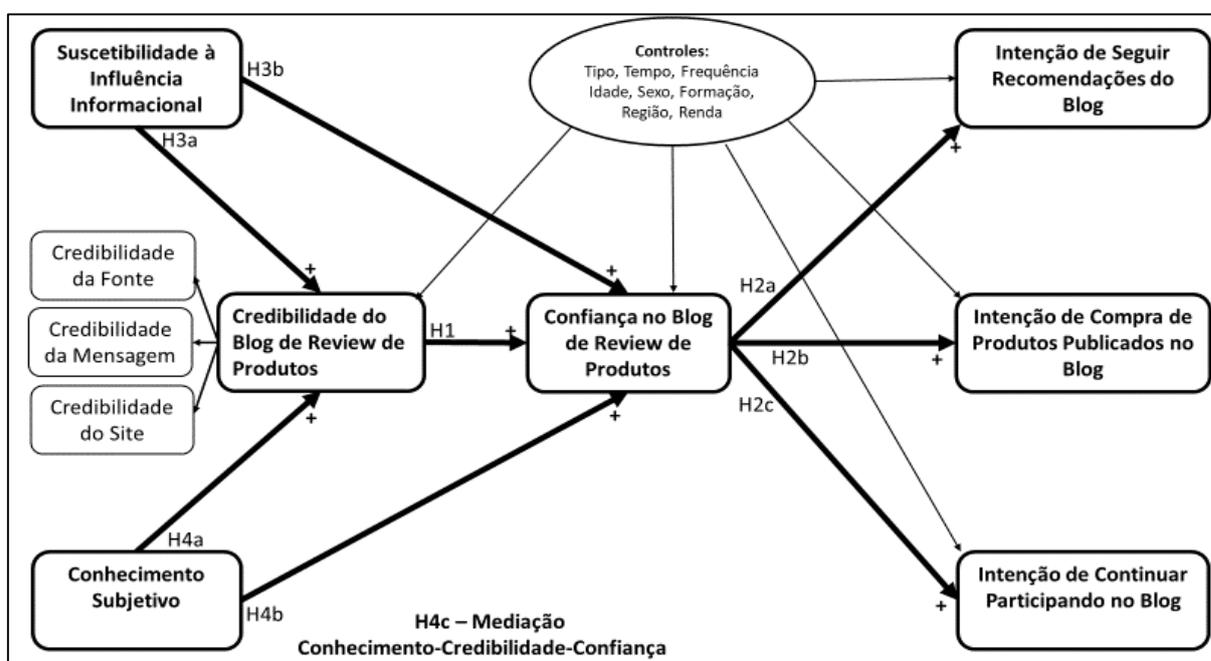


Figura1: Modelo proposto.  
Fonte: Elaboração própria.

## Capítulo 4

### METODOLOGIA DA PESQUISA

Para alcançar o objetivo proposto, esta pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, descritiva com corte transversal. Para tanto foi utilizada uma *survey* eletrônica auto administrada como instrumento de coleta de dados primários. O campo de estudo da pesquisa restringiu-se a indivíduos brasileiros com acesso à internet. O público alvo da pesquisa se caracterizou por aqueles indivíduos que seguem na internet algum blog ou mídia social voltado para a divulgação de informações e/ou experiências sobre produtos ou serviços. Estima-se que o Brasil tenha em torno de 140 milhões de usuários ativos nas redes sociais (We Are Social, 2019), quantidade que corresponde a 66% da população total do país. Como não se conhece a quantidade de indivíduos que seguem algum blog ou mídia social voltado para a divulgação de informações e/ou experiências sobre produtos ou serviços, o método de amostragem utilizado foi o não probabilístico por acessibilidade, que, apesar de não ser possível a generalização dos resultados, traz evidências de comportamento que podem ser confirmados em pesquisas posteriores.

A *survey* conteve 40 questões, extraídas de escalas validadas pela literatura (Apêndice A), dividida em quatro seções. Como forma de garantir a participação adequada de respondentes na pesquisa, a primeira seção da *survey* conteve uma breve explicação do que é considerado blog de *review* de produtos no contexto da pesquisa para que, em seguida, o participante respondesse a uma questão de controle na qual indicava se seguia ou não algum blog de *review* de produtos. Caso respondesse que não, mesmo assim poderia responder ao questionário, porém suas respostas foram excluídas da amostra final.

Na segunda seção, o participante foi instruído a pensar em algum blog de *review* de produtos que segue para que o mesmo utilizasse esse blog como referência ao responder o restante do questionário. Em seguida foram apresentadas as questões de controle 2 a 4, referentes a categorias de produtos do blog, tempo de experiência com o blog e frequência de visita no blog. A terceira seção conteve uma instrução solicitando aos participantes responder as questões 5 a 35 em uma escala de Likert de cinco pontos (discordo totalmente – concordo totalmente) referente aos itens de mensuração dos construtos.

Para mensuração da credibilidade percebida de blogs, por ser um construto de segunda ordem, foram utilizadas as escalas para credibilidade da fonte (3 itens), credibilidade da mensagem (3 itens) e credibilidade do site (3 itens), todas adaptadas de Cosenza et al. (2015). As escalas utilizadas para mensurar a confiança no blog (3 itens) e a intenção de continuar participando no blog (4 itens) foram também adaptadas de Cosenza et al. (2015). A intenção de seguir recomendações do blog (5 itens) foi mensurada com base na adaptação da escala de McKnight, Choiudhury e Kacmar (2002), e a intenção de compra de produto publicado no blog foi mensurada a partir de três itens adaptados de Buil, Martinez, e Chernatony (2013). Suscetibilidade à influência informacional foi mensurada por meio de quatro itens adaptados de Chen et al. (2016) e o conhecimento subjetivo foi mensurado a partir de três itens adaptados de Gurhan-Canli (2003). O conteúdo das escalas adaptadas neste estudo está no Apêndice A.

Por fim, a quarta seção foi dedicada a questões demográficas, contendo idade, sexo, escolaridade, região do país e renda (Questões 35 a 40). O questionário utilizado no estudo está apresentado no Apêndice B. Um pré-teste com dezessete participantes foi realizado com o objetivo de verificar a clareza do questionário e

garantir a correta interpretação das questões. Este número garantiu que se esgotassem as dúvidas dos indivíduos em relação aos itens e está dentro dos limites sugeridos por Hair Jr. et al. (2005).

A *survey* foi disponibilizada de duas maneiras. Primeiramente, no mês de outubro de 2009, por meio de divulgação em mídias sociais, seção de comentários de blogs de *review* de produtos e contato com donos de blogs que abordam produtos das categorias mais pesquisadas na internet segundo a Nielsen (2014). Nesta primeira etapa 104 respostas foram coletadas, 7 indivíduos responderam não à pergunta de controle, restando 97 respostas incorporadas à amostra final. Em um segundo momento foram utilizados os serviços de painel de consumidores da OpinionBox. Esta empresa foi escolhida por contar com painel de respondentes que refletem o perfil de internautas e usuários de smartphones brasileiros (Secretaria de Comunicação Nacional [SECOM], 2016). Foram obtidas 310 respostas no painel e comparadas por meio de teste t com o primeiro grupo de respostas. Após os resultados indicarem não haver diferença significativa entre as amostras, ambos os grupos de foram unificados em uma amostra final de 407 respostas.

O perfil demográfico da amostra final reflete o perfil brasileiro de consumidores de mídias sociais (We Are Social, 2019) com 52,4% de respondentes do sexo feminino e 60,4% com idade entre 21 e 40 anos. Em termos geográficos a amostra alinha-se com o perfil brasileiro de consumidores de internet e smartphone (SECOM, 2016), com destaque as regiões sudeste (39,8%) e nordeste (33,9%) como origem de maior parte dos indivíduos. A análise da renda também revelou estrutura semelhante com este público, tendo o grupo com renda inferior a R\$ 2.000,00 representando a maior parte da amostra (48,4%), seguido pelo grupo de faixa de renda de R\$ 2.000,00 a R\$

4.000,00 (27,5%). Por fim, a escolaridade dos respondentes apresentou um domínio de pessoas com pelo menos formação superior (34,4%) ou pós-graduação (16,5%).

Com relação aos hábitos de consumo de *reviews*, a maioria dos respondentes preencheram o questionário tendo em mente um blog sobre beleza e cosméticos (31,44%), produtos eletrônicos (22,85%) ou entretenimento (22,36%). Grande parte dos indivíduos afirma seguir o blog de *review* de produtos há mais de um ano (48,64%), com frequência de acesso semanal (44,71%) ou diária (35,13%). Cabe ressaltar que a categoria de beleza apresenta maior correlação entre pesquisa e compra online, e a categoria equipamentos eletrônicos, a maior popularidade de pesquisa na América do Sul (Nielsen, 2014). A caracterização completa da amostra e das questões de controle estão disponíveis no Apêndice C.

Em seguida as hipóteses foram testadas por meio de modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (PartialLeastSquares – PLS). Previamente, como recomendado por Hair Jr. et al. (2019), o modelo de mensuração foi avaliado por meio da verificação das validades convergente e discriminante. Para tal, o primeiro passo foi realizar a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Os resultados desta análise permitiram verificar a validade convergente, por meio das cargas fatoriais, do alpha de Cronbach, da confiabilidade composta, da variância média extraída e do Rho de Spearman. A validade discriminante foi observada por meio do *Heterotrait-MonotraitRatio*(HTMT) e do critério de Fornell e Larcker (1981). Após a validação dos construtos, foram realizados os testes de hipóteses diretas e de mediação por meio da avaliação de significância dos efeitos diretos e indiretos. Por último, foram mensurados os indicadores de qualidade de ajuste do modelo ( $R^2$ ), poder preditivo ( $Q^2$ ), tamanho dos efeitos ( $F^2$ ) e colinearidade (VIF).

## Capítulo 5

### ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 5.1. AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

O primeiro passo na avaliação do modelo de mensuração foi realizar uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para verificar as validades convergente e discriminante dos construtos no modelo proposto. Durante a execução desta primeira análise, foram identificadas cargas cruzadas em 3 itens do construto intenção de seguir recomendação do blog (itens IS3, IS4 e I5). Após exclusão dos itens, uma nova AFC foi executada. Os resultados desta segunda AFC para verificação das validades convergente e discriminante são apresentados nas Tabelas 1, 2 e 3. A relação completa dos indicadores utilizados na primeira AFC pode ser encontrada no Apêndice A – Quadro de Construtos.

A Tabela 1 resume os resultados das cargas fatoriais dos indicadores e de validação convergente. Observa-se que todas as cargas individuais dos indicadores apresentam valores superiores ao limite satisfatório (acima de 0,5), estando a maioria das cargas acima do valor de 0,708, recomendado recentemente por Hair Jr. et al. (2019).

A consistência interna pode ser verificada por meio dos valores mensurados do alfa de Cronbach e de confiabilidade composta. Conforme dados apresentados na Tabela 1, os valores de confiabilidade composta variam entre 0,818 e 0,916. Estes valores encontram-se acima do limite inferior de 0,7 para serem considerados entre satisfatório a bom e abaixo do limite superior de 0,95 considerado problemático para as medidas. (Hair Jr. et al., 2019).

TABELA 1 – INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE

Indicadores'	Cargas Fatoriais	Alpha de Cronbach	Rho de Sperman	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Credibilidade da Fonte (CF)		0,82	0,82	0,89	0,73
CF1	0,85				
CF2	0,86				
CF3	0,86				
Credibilidade da Mensagem (CM)		0,67	0,67	0,82	0,60
CM1	0,82				
CM2	0,76				
CM3	0,74				
Credibilidade do Site (CS)		0,76	0,77	0,86	0,68
CS1	0,85				
CS2	0,82				
CS3	0,81				
Confiança no Blog (CB)		0,77	0,78	0,87	0,68
CB1	0,85				
CB2	0,88				
CB3	0,75				
Intenção de compra de produtos publicados no blog (IB)		0,86	0,86	0,92	0,79
IB1	0,89				
IB2	0,88				
IB3	0,90				
Intenção de continuar participando no blog (IC)		0,72	0,74	0,83	0,54
IC1	0,66				
IC2	0,76				
IC3	0,82				
IC4	0,70				
Intenção de seguir recomendação do blog (IS)		0,78	0,78	0,90	0,82
IS1	0,90				
IS2	0,91				
Suscetibilidade a influência informacional (SI)		0,71	0,70	0,82	0,53
SI1	0,66				
SI2	0,78				
SI3	0,73				
SI4	0,74				
Conhecimento subjetivo (SK)	-	0,71	0,75	0,83	0,63
SK1	0,85				
SK2	0,67				
SK3	0,84				

Fonte: Dados da Pesquisa. Nota: A descrição de todos os indicadores pode ser encontrada no Apêndice A – Quadro de Construtos.

Como medida concorrente de consistência interna, o alfa de Cronbach costuma apresentar valores inferiores à confiabilidade composta. Na Tabela 1 pode-se observar que todos os valores se apresentam acima de 0,7, com exceção do construto credibilidade da mensagem. Como medida alternativa, espera-se que a correlação de

Spearman se encontre entre os valores de alfa de Cronbach e confiabilidade composta, devendo apresentar valores próximos a 1 (Hair Jr. et al., 2019). Os resultados encontram-se dentro dos limites indicados pelo alfa de Cronbach e confiabilidade composta. Por fim, a análise da variância média extraída mostra que todos os valores se apresentam acima de 0,50, indicando que todos os construtos explicam pelo menos 50% da variância de seus indicadores.

Em seguida, foi realizada a verificação da validade discriminante do modelo, ou seja, confirmar que os construtos são únicos e diferentes entre si. Para atingir este objetivo foram observados os critérios de Fornell e Larcker (1981) e Henseler, Ringle e Sarstedt (2015). Seguindo o primeiro critério, pode ser observado na Tabela 2 que as raízes quadradas da variância média extraída de cada construto são maiores que as correlações de cada construto com os demais, garantindo a validade discriminante segundo proposta de Fornell e Larcker (1981).

**TABELA 2 – VALIDADE DISCRIMINANTE (Fornell & Larcker, 1981)**

Construtos		CB	CF	CM	CS	IB	IC	IS	SI	SK
Confiança no Blog	CB	<b>0,83</b>								
Credibilidade da fonte	CF	0,71	<b>0,86</b>							
Credibilidade da Mensagem	CM	0,60	0,58	<b>0,78</b>						
Credibilidade do Site	CS	0,63	0,64	0,65	<b>0,82</b>					
Intenção de Compra	IB	0,64	0,57	0,60	0,57	<b>0,89</b>				
Intenção de Continuar	IC	0,58	0,45	0,56	0,49	0,55	<b>0,74</b>			
Intenção de Seguir Recomendações	IS	0,69	0,62	0,63	0,61	0,66	0,55	<b>0,90</b>		
Suscetibilidade a Influência Informacional	SI	0,22	0,28	0,36	0,32	0,31	0,29	0,30	<b>0,73</b>	
Conhecimento Subjetivo	SK	0,56	0,48	0,53	0,48	0,49	0,61	0,52	0,29	<b>0,79</b>

Fonte: Dados da Pesquisa. Nota: Os valores em destaque na diagonal principal representam as raízes quadradas da variância média extraída de cada construto.

O segundo critério utiliza o indicador *Heterotrait-MonotraitRatio*(HTMT) e pode ser verificado na Tabela 3. Segundo Henseler et al. (2015), são válidos valores abaixo de 0,85 para construtos conceitualmente diferentes, enquanto que para construtos com elevada similaridade conceitual valores até o limite de 0,90 são considerados válidos. Observa-se que nenhum dos valores apresentados ultrapassa o limite máximo de 0,90. Valores acima de 0,85 podem ser explicados pela proximidade entre os construtos credibilidade da fonte e confiança no blog e pelo instrumento de mensuração dos construtos confiança no blog e intenção de seguir recomendações, ambos baseados na utilização de informações. Desta forma, confirma-se a validade discriminante também segundo o critério de Henseler et al. (2015).

**TABELA 3 – VALIDADE DISCRIMINANTE (Henseler et al., 2015)**

Construtos		CB	CF	CM	CS	IB	IC	IS	SI	SK
Confiança no Blog	CB									
Credibilidade da fonte	CF	0,89								
Credibilidade da Mensagem	CM	0,83	0,78							
Credibilidade do Site	CS	0,82	0,81	0,90						
Intenção de Compra	IB	0,79	0,68	0,79	0,71					
Intenção de Continuar	IC	0,76	0,56	0,80	0,64	0,69				
Intenção de Seguir Recomendações	IS	0,89	0,78	0,86	0,79	0,81	0,72			
Suscetibilidade a Influência Informacional	SI	0,30	0,37	0,51	0,42	0,39	0,39	0,39		
Conhecimento Subjetivo	SK	0,72	0,59	0,73	0,62	0,58	0,84	0,67	0,40	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Após verificação das validades convergente e discriminante, o modelo de mensuração utilizado foi considerado adequado. Com isso, os dados mostraram-se aptos a serem submetidos à análise do modelo estrutural.

## 5.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Após a validação dos construtos, o modelo estrutural foi avaliado por meio da modelagem de equações estruturais (SEM) com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS). Para verificação da significância dos relacionamentos entre construtos e variáveis de controle, foi utilizado o procedimento de *bootstrapping* com 5.000 subamostras. O resultado pós análise do modelo testado pode ser verificado na Figura 2.

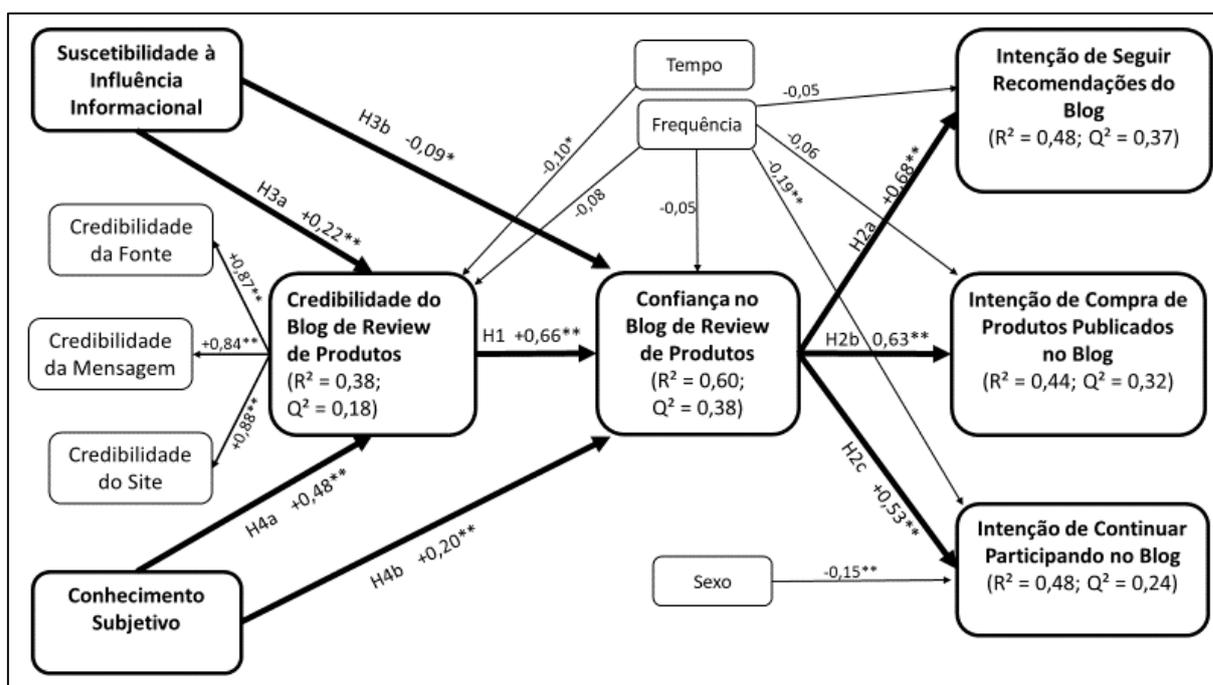


Figura 2: Diagrama dos caminhos. \*\*p-valor < 0,01; \*p-valor < 0,05

R<sup>2</sup> – Coeficiente de determinação. Q<sup>2</sup> – Relevância preditiva

Fonte: Elaboração própria.

Como primeiro passo de avaliação do modelo, foram testados os relacionamentos entre as variáveis de controle e os construtos endógenos (credibilidade percebida, confiança no blog, intenção de continuar, intenção de seguir recomendações, intenção de compra). Significância foi encontrada nos relacionamentos entre a variável de controle frequência e todos os construtos endógenos. A variável tempo em que segue o blog também apresentou resultado significativo em sua relação com a credibilidade percebida e intenção de seguir

recomendações. Por fim, a variável sexo apresentou uma interação significativa com a intenção de compra.

No segundo passo de avaliação foram testados os relacionamentos diretos e indiretos das hipóteses sem incorporar as variáveis de controle no modelo. Em seguida, como terceiro passo, as variáveis de controle que apresentaram resultado significativo na primeira etapa (frequência, tempo e sexo) foram reincorporadas ao modelo e todos os relacionamentos foram novamente testados. Os resultados para efeitos diretos com e sem variáveis de controle são apresentados na Tabela 4.

**TABELA 4 – EFEITOS DIRETOS COM E SEM CONTROLE**

Hipóteses	Resultado s/ controles		Resultado com controles			
	$\Gamma$ (efeito)	p-valor	$\Gamma$ (efeito)	p-valor	f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>
H1 CP → CB	0,66	0,00	0,66	0,00	0,67	0,29
H2a CB → IS	0,69	0,00	0,68	0,00	0,82	0,59
H2b CB → IB	0,64	0,00	0,63	0,00	0,67	0,47
H2c CB → IC	0,58	0,00	0,53	0,00	0,52	0,31
H3a SI → CP	0,22	0,00	0,22	0,00	0,07	0,04
H3b SI → CB	-0,08	0,05	-0,09	0,02	0,016	0,02
H4a SK → CP	0,50	0,00	0,48	0,00	0,32	0,15
H4b SK → CB	0,20	0,00	0,20	0,00	0,07	0,03
Construto de Segunda Ordem	Resultado s/ controles		Resultado com controles			
	$\Gamma$ (efeito)	p-valor	$\Gamma$ (efeito)	p-valor	f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>
CP → CF	0,87	0,00	0,87	0,00	3,11	
CP → CM	0,84	0,00	0,84	0,00	2,40	
CP → CS	0,88	0,00	0,88	0,00	3,58	
Efeitos Indiretos	Resultado s/ controles		Resultado com controles			
	$\Gamma$ (efeito)	p-valor	$\Gamma$ (efeito)	p-valor		
CP → CB → IS	0,46	0,00	0,44	0,00		
CP → CB → IB	0,43	0,00	0,41	0,00		
CP → CB → IC	0,38	0,00	0,35	0,00		
SI → CB → IS	-0,05	0,05	-0,06	0,02		
SI → CB → IB	-0,05	0,05	-0,05	0,02		
SI → CB → IC	-0,05	0,05	-0,05	0,02		
SI → CP → CB	0,15	0,00	0,14	0,00		
SI → CP → CB → IS	0,10	0,00	0,10	0,00		
SI → CP → CB → IB	0,09	0,00	0,09	0,00		
SI → CP → CB → IC	0,08	0,00	0,08	0,00		
SK → CB → IS	0,14	0,00	0,14	0,00		
SK → CB → IB	0,13	0,00	0,13	0,00		
SK → CB → IC	0,12	0,00	0,11	0,00		

SK → CP → CB	0,34	0,00	0,31	0,00
SK → CP → CB → IS	0,23	0,00	0,21	0,00
SK → CP → CB → IB	0,21	0,00	0,20	0,00
SK → CP → CB → IC	0,19	0,00	0,17	0,00
Variáveis de Controle	Resultado com controles			
		$\Gamma$ (efeito)	p-valor	
Frequência → CP		-0,08	0,08	
Frequência → CB		-0,05	0,14	
Frequência → IS		-0,05	0,24	
Frequência → IB		-0,06	0,22	
Frequência → IC		-0,19	0,00	
Tempo → CP		-0,10	0,03	
Tempo → IS		-0,02	0,51	
Sexo → IB		-0,15	0,00	

Fonte: Dados da pesquisa. CP – Credibilidade do blog, CB – Confiança no blog, IS – Intenção de seguir recomendações, IB – Intenção de compra, IC – Intenção de continuar participando no blog, SI – Suscetibilidade à influência informacional, SK – Conhecimento subjetivo, CF – Credibilidade da fonte, CM – Credibilidade da mensagem, CS – Credibilidade do site.

Os resultados apresentados na Tabela 4 mostram que, com exceção de H3b, todas as demais hipóteses de efeitos diretos foram suportadas a 1% de significância (H1, H2a, H2b, H2c, H3a, H4a, H4b). Em relação à hipótese H3b, apesar de ser significativo a 5%, o efeito encontrado ( $\Gamma = -0,09$ ) foi oposto ao previsto no modelo, uma vez que uma relação direta e positiva era esperada como resultado.

As relações entre o construto de segunda ordem credibilidade do blog e suas três dimensões também foram testadas. As relações entre a credibilidade do blog e a credibilidade da fonte ( $\Gamma = 0,87$ ; p-valor < 0,01), a credibilidade da mensagem ( $\Gamma = 0,84$ ; p-valor < 0,01) e a credibilidade do site ( $\Gamma = 0,88$ ; p-valor < 0,01) foram todos significativos a 1%.

De uma forma geral, todos os efeitos indiretos foram estatisticamente significativos. A credibilidade percebida e o conhecimento subjetivo apresentaram influência indireta positiva por meio da confiança sobre a intenção de seguir recomendações, a intenção de compra e a intenção de continuar participando. Em sentido oposto, foi encontrado um efeito indireto negativo da suscetibilidade à influência informacional sobre as três intenções comportamentais do estudo levando

em consideração a confiança como variável intermediadora. A respeito dos efeitos indiretos sobre a confiança no blog, os resultados revelam efeitos positivos de ambas as variáveis conhecimento subjetivo e suscetibilidade a influência informacional por meio da credibilidade do blog. Por fim, estes efeitos também se estendem de forma positiva sobre as três intenções comportamentais do modelo. Os coeficientes e p-valores podem ser observados na Tabela 4.

Em relação às variáveis de controle e seus efeitos sobre os construtos, a Tabela 4 mostra um efeito significativo da frequência de visita sobre a intenção de continuar utilizando o blog ( $p$ -valor  $< 0,01$ ). Também foram verificados efeitos significativos do sexo sobre a intenção de compra ( $p$ -valor  $< 0,01$ ) e do tempo que o indivíduo acompanha o blog e a credibilidade percebida ( $p$ -valor  $< 0,05$ ).

Para verificar a qualidade de ajuste do modelo, foram observados os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) e de relevância preditiva ( $Q^2$ ). A credibilidade percebida ( $R^2 = 0,38$ ;  $Q^2 = 0,18$ ), a confiança no blog ( $R^2 = 0,60$ ;  $Q^2 = 0,38$ ), a intenção de seguir recomendações ( $R^2 = 0,48$ ;  $Q^2 = 0,37$ ), a intenção de compra ( $R^2 = 0,44$ ;  $Q^2 = 0,32$ ) e a intenção de continuar utilizando o blog ( $R^2 = 0,48$ ;  $Q^2 = 0,24$ ) apresentaram valores aceitáveis segundo Hair Jr. et al. (2019). De acordo com os autores, valores acima de 0 são considerados válidos para a relevância preditiva ( $Q^2$ ), enquanto que valores próximos a 0,50 para o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) são considerados moderados.

Ainda segundo Hair Jr. et al. (2019), a análise do fator de inflação da variância (VIF) deve ser aplicada para identificar problemas de colinearidade no modelo, sendo ideal que os resultados de VIF estejam abaixo de 3. Nesta pesquisa, os valores de VIF para cada indicador variaram entre 1,13 e 2,36, demonstrando não haver problemas de colinearidade nos dados.

Por fim, verificou-se o suporte à hipótese de mediação H4c. Nitzl, Roldan e Cepeda (2016) apontam duas etapas necessárias para análise de efeitos mediadores em modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais. Na primeira, deve-se observar a significância dos efeitos indiretos. Em seguida, deve-se identificar o tipo de mediação por meio da análise da significância do efeito direto da variável independente sobre a variável dependente, bem como do sinal do produto dos coeficientes entre as relações diretas e indiretas.

A Tabela 5 mostra os resultados encontrados na análise de mediação. O efeito indireto do conhecimento subjetivo sobre a confiança em blogs por meio da credibilidade percebida é significativo ( $\Gamma = 0,31$ ; p-valor < 0,01), dando suporte à hipótese H4c. Uma vez que todos os efeitos diretos de H1 ( $\Gamma = 0,66$ ; p-valor < 0,01), H4a ( $\Gamma = 0,48$ ; p-valor < 0,01) e H4b ( $\Gamma = 0,20$ ; p-valor < 0,01) foram significantes, entende-se o efeito mediador encontrado como parcial. Por último, sendo positivos os coeficientes dos efeitos indiretos e diretos, o efeito de mediação parcial identificado é do tipo complementar.

**TABELA 5 – ANÁLISE DO EFEITO MEDIADOR**

Hipóteses	Resultado s/ controles		Resultado com controles			
	$\Gamma$ (efeito)	p-valor	$\Gamma$ (efeito)	p-valor	f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>
H1 CP → CB	0,66	0,000	0,66	0,000	0,67	
H4a SK → CP	0,50	0,000	0,48	0,000	0,32	
H4b SK → CB	0,20	0,000	0,20	0,000	0,07	
Efeito indireto			Resultado com controles			
			$\Gamma$ (efeito)	p-valor		
H4c SK → CP → CB	0,34	0,000	0,31	0,000		

Fonte: Dados da pesquisa. CP – Credibilidade do Blog, CB – Confiança no Blog, SK – Conhecimento Subjetivo.

### 5.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo central deste estudo consistiu em identificar os antecedentes e consequentes da confiança em blogs de *review* de produtos. Para tanto, foi utilizado

um modelo que envolve crenças (credibilidade percebida), traços individuais (conhecimento e suscetibilidade à influência informacional), atitudes (confiança) e intenções comportamentais (intenção de compra, seguir recomendações e continuar utilizando o blog).

Como primeiro passo, H1 propôs que a credibilidade percebida de blogs influencia positivamente a confiança em blogs. Os resultados contidos na Tabela 4 deram suporte à hipótese ( $\Gamma = 0,66$ ;  $f^2 = 0,67$ ;  $q^2 = 29$ ; p-valor  $< 0,01$ ), e alinham-se com os achados de Cosenza et al. (2015), Mumuni et al. (2019), Hayes e Carr (2015) e Mayer et al. (1995), que posicionam a credibilidade percebida como antecedente da confiança, sendo a credibilidade uma característica do objeto confiado que é percebida por aquele que confia, e confiança sendo um estado mental em relação ao objeto confiado. Em suma, os resultados indicam que indivíduos constroem confiança em blogs a partir de percepção de credibilidade que fazem de elementos do blog, a exemplo do site (meio), dos posts (mensagem) e do blogueiro em si (fonte).

O segundo grupo de hipóteses (H2a, H2b e H2c) buscou verificar a influência positiva da confiança em blogs sobre as intenções comportamentais dos usuários. Todas as 3 hipóteses foram suportadas pelos dados (Tabela 4). H2a verificou a influência positiva da confiança sobre a intenção de seguir recomendações do blog ( $\Gamma = 0,68$ ;  $f^2 = 0,82$ ;  $q^2 = 0,59$ ; p-valor  $< 0,01$ ), enquanto H2b verificou a influência positiva da confiança sobre a intenção de compra dos produtos publicados no blog ( $\Gamma = 0,63$ ;  $f^2 = 0,67$ ;  $q^2 = 0,47$ ; p-valor  $< 0,01$ ). Estes resultados são importantes, pois, diferente da abordagem utilizada por Cosenza et al. (2015), nesta pesquisa foram investigados os construtos intenção de seguir recomendações e intenção de compra de forma separada. Desta forma, este trabalho demonstra a influência de blogs de *review* sobre situações específicas, como o comportamento de compra de determinado produto

(O'Neil & Eisenmann, 2017; Hayes & Carr, 2015; Chakraborty & Bhat, 2018; Magno, 2017), da mesma forma em que demonstra a influência sobre um contexto mais amplo, de seguir recomendações, que pode implicar em influência do blogueiro sobre comportamentos para além da intenção de compra.

A hipótese H2c propunha que a confiança no blog, além de afetar as intenções de seguir indicações do blog, também influenciaria a intenção de continuar utilizando ou participando no blog. Os resultados de suporte a hipótese demonstrados na Tabela 4 ( $\Gamma = 0,53$ ;  $f^2 = 0,52$ ;  $q^2 = 0,31$ ; p-valor < 0,01) sugerem que, uma vez que os blogs adquirem confiança dos indivíduos, estes tendem a continuar seguindo blogs de *review* de produtos ao longo do tempo. Este resultado vai ao encontro dos resultados de Arrieta et al. (2019) e Cosenza et al. (2015) e é particularmente importante aos detentores de blogs, os quais podem buscar a lealdade de usuários por meio da construção de confiança com o objetivo de reter seguidores e aumentar sua base de influência.

Em relação aos antecedentes da confiança em blogs, as hipóteses H3a e H3b propõem um efeito positivo direto da suscetibilidade à influência informacional sobre a credibilidade percebida do blog e também sobre a confiança no blog. Ou seja, em primeiro lugar, pessoas com maior tendência a aprender sobre produtos e serviços por meio de informações oriundas de terceiros devem julgar os blogs de *review* de produtos como mais críveis, uma vez que blogs são um exemplo de fonte de informação oriundo de terceiros. Os resultados encontrados (Tabela 4) sustentam H3a ( $\Gamma = 0,22$ ;  $f^2 = 0,07$ ;  $q^2 = 0,04$ ; p-valor < 0,01) e alinham-se à preferência encontrada de indivíduos com alta suscetibilidade à influência informacional por informações de boca a boca eletrônico (Chen et al., 2016).

Em segundo lugar, a hipótese H3b buscou verificar o impacto direto e positivo da suscetibilidade à influência informacional sobre confiança no blog. Esta proposta baseia-se no papel da suscetibilidade à influência interpessoal como de antecedente de atitudes (Mukherjee & Jensen, 2014) e comportamento (Sadachar, Khare, & Manchiraju, 2016) e por analogia à propensão a confiar (Mayer et al., 1995; Friend, Johnson, & Sohi, 2018). Porém, os dados obtidos não deram suporte à hipótese ( $\Gamma = -0,08$ ;  $f^2 = 0,016$ ;  $q^2 = 0,02$ ; p-valor  $< 0,05$ ), revelando na verdade um efeito em sentido contrário ao teorizado. Apesar de significativo, o coeficiente de caminho está próximo a 0, o que indica um fraco relacionamento entre os construtos (Hair Jr. et al., 2019). Verifica-se também que o tamanho do efeito ( $f^2 = 0,018$ ) está abaixo do limite inferior de 0,02 necessário para considerar um efeito como pequeno (Hair Jr. et al., 2019).

Uma possível explicação para o resultado acima pode ser obtida também em analogia ao comportamento do construto propensão a confiar. Pesquisas demonstram que o efeito da propensão a confiar sobre a confiança só é significativo em situações nas quais informações a respeito da credibilidade da fonte inexistem ou apresentam-se de forma ambígua (Mayer et al., 1995; Gill et al., 2005; Hansen et al., 2016). Em resumo, os dados sinalizam que indivíduos com alta suscetibilidade à influência informacional tendem a não confiar em blogs de *review* (efeito direto), mas podem passar a confiar se existir credibilidade percebida (efeito indireto).

Por fim, o último grupo de hipóteses diz respeito ao efeito do conhecimento subjetivo sobre a relação credibilidade-confiança. A hipótese H4a propôs que o conhecimento subjetivo influenciaria positivamente a credibilidade percebida do blog. A hipótese obteve suporte dos dados conforme demonstrado na Tabela 4 ( $\Gamma = 0,48$ ;  $f^2 = 0,32$ ;  $q^2 = 0,15$ ; p-valor  $< 0,01$ ). Este resultado evidencia que indivíduos com maior grau de conhecimento sobre produtos publicados no blog de *review* podem fazer uma

avaliação menos ambígua das informações providas pelo blog, de modo a favorecer sua percepção de credibilidade (Chakraborty & Bhat, 2018; Cheung et al., 2012; Manika et al., 2017). De modo complementar, os resultados também dão suporte à preferência de indivíduos com maior conhecimento subjetivo por fontes de informações provenientes de publicações e especialistas (Barber et al., 2009), fato que resulta em uma melhor avaliação de credibilidade do blog por estes usuários.

A hipótese H4b buscou verificar a influência positiva e direta do conhecimento subjetivo sobre confiança em blogs. A hipótese foi suportada ( $\Gamma = 0,20$ ;  $f^2 = 0,07$ ;  $q^2 = 0,03$ ;  $p\text{-valor} < 0,01$ ) e indica que indivíduos com maior conhecimento subjetivo tendem a ter maior confiança nos blogs de *review* produtos que seguem. Este efeito segue os achados de Zhu e Xie (2015) e Pieniak et al. (2010), que associam maior conhecimento subjetivo a atitudes mais favoráveis. Como consequência, prover ao usuário do blog informações que elevem o seu sentimento de conhecimento subjetivo sobre os produtos pode ser uma boa forma de aumentar a confiança dos seguidores no blog.

A última hipótese deste estudo (H4c) buscou verificar o efeito indireto do conhecimento subjetivo sobre a confiança em blogs por meio da credibilidade percebida como variável mediadora. Os resultados encontrados (Tabela 5) indicam efeito de mediação (H4c:  $\Gamma = 0,31$ ;  $p\text{-valor} < 0,01$ ). Conforme mencionado anteriormente e seguindo a orientação de Nitzl et al. (2016), o efeito pode ser classificado como mediação parcial e complementar. Isso significa que, em linha com PytlikZillig et al. (2017), na medida em que adquirem conhecimento sobre produtos do blog e melhoram sua percepção de credibilidade dos blogs, os indivíduos tendem a desenvolver maior confiança nos blogs que seguem.

Este efeito acontece parcialmente de forma direta, por meio da influência do conhecimento subjetivo sobre a confiança (H4b), e parcialmente pelo caminho indireto conhecimento-credibilidade-confiança (H4c). Ambos os efeitos se complementam, de forma que, a partir do momento que a percepção de credibilidade é construída, o efeito do conhecimento sobre a confiança é potencializado por incidir tanto de forma direta, quanto indireta. Este resultado indica a influência do conhecimento subjetivo sobre as dimensões da credibilidade do blog, a exemplo da qualidade da mensagem ou intenção do blogueiro, que poderão conseqüentemente influenciar a confiança no blog.

De modo geral, os resultados evidenciam o poder que blogs e influenciadores têm sobre o comportamento de seus seguidores. Profissionais de marketing em busca de aumento nas vendas podem buscar formas de inserir suas marcas em blogs de confiança do público de modo a beneficiar-se da sua influência sobre as intenções de compra. De modo similar, organizações sociais e o poder público também podem se beneficiar dessa influência. Por meio de relacionamento com os blogs, campanhas podem ser realizadas com o objetivo de obter doações, estimular comportamentos mais saudáveis, difundir práticas de segurança ou prevenção de doenças. Do ponto de vista do dono do blog de *review*, identificar práticas e conteúdos que estimulem a confiança no blog pode ser uma boa forma de aumentar a lealdade de seguidores do blog e garantir o crescimento de sua base de usuários.

No entanto, para obter a confiança de seus seguidores, os donos de blogs podem observar como os indivíduos percebem a credibilidade do blog. Como demonstrado, a credibilidade do blog pode ser influenciada pelas percepções a respeito da mensagem, do site e blogueiro. Conseqüentemente, mensagens mais claras, boa apresentação e navegabilidade da plataforma, e uma persona que se

apresente de maneira independente às marcas, podem influenciar positivamente a credibilidade percebida e conseqüentemente a confiança que seus seguidores constroem a respeito do blog.

Como as hipóteses suportadas demonstram, características individuais dos seguidores podem afetar o seu processo de percepção de credibilidade e construção de confiança. A influência direta da suscetibilidade à influência informacional sobre a credibilidade percebida indica que indivíduos mais suscetíveis à influência de informações de terceiros tendem a perceber os blogs de *review* como fontes de informação mais críveis, porém, na ausência de elementos que sinalizem credibilidade, indivíduos com alta suscetibilidade à influência informacional tendem a não confiar em blogs de *review* de produtos.

Neste caso, uma forma de fomentar a confiança em blogs pode ser a utilização de posts e tópicos informativos e educacionais. O objetivo seria aumentar o conhecimento subjetivo dos usuários sobre os produtos para obter tanto o impacto direto positivo na confiança sobre o blog, quanto o impacto indireto por meio do aumento de credibilidade percebida.

Como um todo, os resultados encontrados auxiliam donos de blogs de *review* em suas estratégias para conquistar a confiança de seguidores e aumentar sua base de usuários. Por meio da expansão do modelo proposto inicialmente por Cosenza et al. (2015), este trabalho contribui para o entendimento dos mecanismos que operam na construção da confiança em blogs, bem como da consequência dessa confiança sobre a intenção comportamental de seus usuários.

## Capítulo 6

### CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo apontar os antecedentes e consequentes da confiança em blogs de *review* de produtos. Os resultados demonstraram a influência da confiança em blogs sobre as três intenções comportamentais estudadas, indicando que um blog que consiga estabelecer uma relação de confiança com os seus usuários pode influenciar suas decisões de compra de produtos publicados no blog, de seguir recomendações do blog e de continuar participando do blog, o que pode favorecer a retenção de seguidores. Em relação aos antecedentes, este estudo destaca que, além da credibilidade do blog influenciar a confiança no mesmo, o conhecimento dos usuários pode influenciar tanto a confiança do usuário no blog quanto a sua percepção de credibilidade do blog. Indivíduos com maior suscetibilidade a influência informacional tendem a ver os blogs de *review* como mais críveis, porém, na ausência de credibilidade, estes indivíduos tendem a não confiar em blogs de *review* de produtos. Isso leva a concluir que, se os blogs de *reviews* de produtos oferecerem credibilidade, isso potencialmente gerará confiança, que tende a resultar em efeitos favoráveis ao blog. Portanto, a credibilidade parece ser o elemento principal de um blog de *review* de produtos, especialmente para pessoas com conhecimento subjetivo e suscetíveis à influência informacional.

Como contribuição acadêmica este trabalho aprofunda o modelo proposto por Cosenza et al. (2015), por utilizar a credibilidade percebida como construto de segunda ordem e por demonstrar a influência da confiança sobre a intenção de seguir recomendações e intenção de compra de forma separada. A adição dos construtos conhecimento subjetivo e suscetibilidade a influência informacional ao modelo

constituem uma segunda contribuição teórica por incorporar características dos indivíduos ao modelo. Por fim, a realização de testes de relação direta e indireta abre novos caminhos para o estudo da suscetibilidade à influência informacional, contrapondo a utilização do construto apenas como variável moderadora ou de controle (Chen et al., 2016; Balabanis & Chatzopoulou, 2019).

Este estudo também contribui para donos de blog e profissionais de marketing. Administradores de blogs de *review* podem focar nas dimensões de credibilidade do blog de *review* (site, blogueiro, postagem) para fortalecer a percepção de credibilidade do blog junto a usuários, com o objetivo de obter a sua confiança. Postagens bem organizadas no site, com conteúdo imparcial e com frequência constante, são exemplos de estratégias que podem melhorar a percepção de credibilidade do site, da mensagem e do blogueiro, respectivamente. Direcionar esforços deste tipo pode ser uma alternativa para atingir seguidores com alta suscetibilidade à influência informacional, que tendem a não confiar em blogs de *review* de produtos. Prover ao usuário informações e conhecimento sobre produtos também pode ser uma estratégia para fomentar credibilidade e confiança junto aos seguidores. Por exemplo, em blogs sobre produtos automotivos, postagens poderiam conter conteúdo informativo sobre o funcionamento de componentes mecânicos e eletrônicos, a fim de aumentar o conhecimento geral dos seguidores sobre automóveis. Determinadas categorias de produtos podem ter um público consumidor com características próprias, a exemplo de consumidores de instrumentos musicais, que costumam ter bastante conhecimento sobre os produtos. Desta forma, profissionais de marketing podem se valer destas características individuais para melhor desenhar estratégias junto a blogs de *review* no intuito de impactar seu público alvo.

Apesar de ser uma pesquisa realizada junto a indivíduos de diversas regiões do país e sem limitação de categoria de produto, este estudo ainda conta com a limitação de não se tratar de uma amostra probabilística. Pesquisas futuras poderiam buscar dados por meio de painéis de respondentes que fornecessem uma amostra probabilística da população brasileira que consome internet. O fato de não utilizar uma categoria específica de produto limita os resultados da pesquisa, por não captar características específicas de determinados segmentos de consumidores e produtos, sendo que novas investigações poderiam focar em segmentos específicos de produtos, a fim de verificar se os resultados obtidos aqui se repetem ou se particularidades dos produtos podem alterar de algum modo as relações testadas.

Uma terceira limitação do trabalho decorre do fato de ser uma pesquisa de corte transversal, o que faz com que não seja possível uma avaliação de como ocorre o processo de construção da confiança antes e depois de indivíduos avaliarem a credibilidade do blog. Um desenho experimental de pesquisa poderia ser realizado de modo a testar a relação direta das características individuais (conhecimento subjetivo e suscetibilidade à influência informacional) com a confiança em situações nas quais o indivíduo não possua outras informações a respeito da credibilidade do blog. Por fim, este estudo não levou em consideração o tipo de ferramenta/mídia/comunicação utilizado pelo blog (texto, vídeo, áudio ou combinação de elementos) como variável de controle, conseqüentemente, uma possível influência dessa variável sobre os construtos do modelo não pôde ser verificada. Estudos futuros poderiam incrementar essas características do blog como variáveis de controle no modelo.

Baseado no efeito significativo encontrado para a variável tempo em que o usuário segue o blog sobre a credibilidade percebida, estudos futuros poderiam verificar a influência do mesmo sobre as relações entre a credibilidade percebida, a

confiança no blog e a suscetibilidade à influência informacional. Esta estratégia poderia ser útil para ajudar a compreender os resultados obtidos nas relações entre esses construtos neste estudo. Nesta mesma linha, futuros estudos poderiam ser feitos para identificar quais atributos são especialmente importantes para a percepção de credibilidade e confiança no blog na primeira visita de um usuário ao blog. Dados desse tipo podem ser importantes para donos de blog na prospecção e retenção de novos inscritos. Devido à interação encontrada entre a variável sexo e a intenção de compra, novos estudos poderiam ajudar a compreender como o sexo do usuário modifica a relação de influência entre o blog e o indivíduo. Por último, novos trabalhos poderiam aderir à proposta de Ordenes et al. (2019) e buscar verificar a influência de tipos de retórica e de elementos de mensagem sobre a formação da confiança em blogs e seu impacto sobre as intenções comportamentais dos seguidores.

## REFERÊNCIAS

- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of 'social media marketing' research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions, *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499.
- Arrieta, B. U., Peña, A. I. P., & Medina, C. M. (2019). The moderating effect of blogger social influence and the reader's experience on loyalty toward the blogger, *Online Information Review*, 43(3), 326-349.
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement, *Psychology & Marketing*, 36(4), 342– 353.
- Barber, N., Dodd, T., & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: Implications for retailing, *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 415-426.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses, *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior, *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82.
- Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities, *MIS Quarterly*, 36(4), 1189–1216.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence, *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C.M.-Y, Sia, C. & Kuan, K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an elm perspective, *Journal of the Association of Information Systems*. 13(8), 618-635.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source, *Journal of Consumer Behavior*, 14(2), 71–91.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friend, S. B., Johnson, J. S., & Sohi, R. S. (2018). Propensity to trust salespeople: A contingent multilevel-multisource examination, *Journal of Business Research*, 83, 1–9.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands, *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
- Gill, H., Boies, K., Finegan, J., & McNally, J. (2005). Antecedents of trust: Establishing a boundary condition for the relation between propensity to trust and intention to trust, *Journal of Business & Psychology*, 19(3), 287–302.
- Gurhan-Canli, Z. (2003). The effect of expected variability of product quality and attribute uniqueness on family brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 30(June), 105-114.
- Hair Jr., J. F., Babin, B., Samouel, P. & Money, A. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair Jr., J. F., Risher, J., Sarstedt, M. and Ringle, C. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hansen, D.S., Dunford, B.B., Alge, B.J. & Jackson, C.L. (2016). Corporate social responsibility, ethical leadership, and trust propensity: A multi-experience model of perceived ethical climate, *Journal of Business Ethics*, 137, 649–662.
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does being social matter? Effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media, *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371-390.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Huang, LI-Shia. (2015). Trust in product review blogs: The influence of self-disclosure and popularity, *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33–44.
- Jin, S.V. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: do brands need influencers, or do influencers need brands?. *Journal of Brand Management*, (Feb), 11-16.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642.

- Jung, Y., Song, H., & Vorderer, P. (2012). Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on readers loneliness, belonging, and well-being, *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1626-1633.
- Livio, O., & Cohen, J. (2018). 'Fool me once, shame on you': Direct personal experience and media trust, *Journalism*, 19(5), 684–698.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices, *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Manika, D., Stout, P. A., Golden, L. L., & Mackert, M. (2017). How does objective and subjective human papillomavirus knowledge affect information-seeking intentions and source preferences?, *Health Marketing Quarterly*, 34(4), 247-267.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust, *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, *Information Systems Research*, 13(3), 334–361
- Mukherjee, A., & Jensen, T. D. (2014, November). SOSI: Measuring consumers' susceptibility to online social influence, *Society for Marketing Advances Conference Proceedings*, New Orleans, LA, USA.
- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., O'Reilly, K. A. & MacMillan, A. (2019). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 26-46.
- Nielsen. (2012). *State of the media: The Social Media Report 2012*. Recuperado em 16 de julho, 2019, de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012/#>
- Nielsen. (2014). *E-commerce: Evolução ou revolução no mundo dos produtos de consumo massificados*. Recuperado em 16 de julho, 2019, de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/NielsenGlobalE-commerce-Ago2014.pdf>
- Nielsen. (2018). *Comércio Conectado*. Recuperado em 16 de julho, 2019, de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/Com%C3%A9rcio20Conectado.pdf>
- Nitzl, C., Roldán, J.L., & Cepeda, C.G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models, *Industrial Management and Data Systems*, 119(9), 1849-1864.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- O'Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior, *Public Relations Review*, 43(2), 278-292.
- Ordenes, F. V., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D. & Wetzels, M. (2019). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages, *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988-1012.
- Pennanen, K. (2011). Is interpersonal and institutional e-trustworthiness equally important in consumer e-trust development? Implications for consumers' e-trust building behaviours. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 233-244.
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption, *Food Quality and Preference*, 21(6), 581-588.
- PytlíkZillig L. M., Kimbrough, C. D., Shockley, E., Neal, T. M. S., Herian, M. N., Hamm, J. A., Bornstein, B. H. & Tomkins, A. J. (2017). A longitudinal and experimental study of the impact of knowledge on the bases of institutional trust, *PLoS ONE*, 12(4), 1-31.
- Sadachar, A., Khare, A., & Manchiraju, S. (2016). The role of consumer susceptibility to interpersonal influence in predicting green apparel consumption behavior of American youth, *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 1–15.
- Secretaria de Comunicação Nacional [SECOM]. (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016*. Recuperado em 16 de julho, 2019, de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf>
- Sun, T. (2011). The roles of trust and experience in consumer confidence in conducting e-commerce: a cross-cultural comparison between France and Germany, *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 330–337.
- Tanyel, F., Stuart, E. W. & Griffin, J. (2013). Have “millennials” embraced digital advertising as they have embraced digital media?, *Journal of Promotion Management*, 19(5), 652-673.
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising, *Journal of Business Research*, 69(10), 4403–4410.
- We Are Social. (2019). *Digital 2019: Global digital yearbook*. Recuperado em 23 de julho, 2019, de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

- Yao, J., Zhang, Z., & Brett, J. M. (2017). Understanding trust development in negotiations: An interdependent approach, *Journal of Organizational Behavior*, 38(5), 712–729.
- Young, L., & Albaum, G. (2003). Measurement of trust in salesperson-customer relationships in direct selling, *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23(3), 253-269.
- Zhu, X., & Xie, X. (2015). Effects of knowledge on attitude formation and change toward genetically modified foods, *Risk Analysis*, 35(5), 790-810.

## APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTO	INDICADORES	COD
Credibilidade Percebida do Blog (CP) - Cosenza et al. (2015)	<b>Credibilidade do Site (CS)</b>	<b>CP1</b>
	Eu gosto do layout do blog que sigo.	CS1
	O blog que sigo aparenta ter um design profissional.	CS2
	O blog que sigo é fácil de navegar.	CS3
	<b>Credibilidade da Mensagem (CM)</b>	<b>CP2</b>
	Títulos atrativos fazem os posts do blog que sigo mais crível.	CM1
	Títulos atrativos tornam os posts do blog que sigo únicos (especiais).	CM2
	Eu gosto do conteúdo de entretenimento do blog que sigo.	CM3
	<b>Credibilidade da Fonte (CF)</b>	<b>CP3</b>
	Eu acho que o autor do blog que sigo tem conhecimento sobre os produtos/serviços publicados.	CF1
	O blogueiro conhece a indústria dos produtos publicados.	CF2
	O blogueiro parece ter um amplo conhecimento sobre os produtos/serviços publicados.	CF3
Confiança no Blog (CB) - Cosenza et al. (2015)	Eu posso acreditar nas informações do blog que sigo.	CB1
	Eu tenho confiança na precisão da informação do blog que sigo.	CB2
	O blogueiro não se preocupa apenas com seus próprios interesses.	CB3
Intenção de continuar participando no blog - Cosenza et al. (2015)	Eu irei frequentemente fazer comentários no blog que sigo.	IC1
	Eu irei frequentemente ler (assistir, escutar) o blog que sigo.	IC2
	Eu tenho lealdade ao blog que sigo.	IC3
	Eu sinto que há benefícios associados em participar do blog que sigo.	IC4
Intenção de seguir recomendação do blog – McKnight et al. (2002)	Eu me sentiria confortável em usar as informações que me foram fornecidas pelo blog que sigo.	IS1
	Eu teria confiança em seguir uma recomendação dada pelo blog que sigo.	IS2
	Eu não hesitaria em usar a informação fornecida pelo blog que sigo.	IS3
	Se eu tivesse uma dúvida/problema com o produto/serviço tema do blog, eu iria querer consultar novamente o blog que sigo.	IS4
	Eu me sentiria seguro utilizando informações do blog que sigo.	IS5
Intenção de compra de produtos publicados pelo blog - Buil et al. (2013)	Eu compraria o produto publicado no blog que sigo.	IB1
	Eu consideraria seriamente comprar o produto/serviço publicado no blog que sigo.	IB2
	É bem provável que eu comprasse o produto publicado no blog que sigo.	IB3
Suscetibilidade a influência informacional - Chen et al. (2016)	Para ter certeza que eu estou comprando o produto/serviço certo, eu geralmente observo o que outras pessoas estão comprando e usando.	SI1
	Se eu tenho pouca experiência com um produto/serviço, eu geralmente pergunto a meus amigos sobre o produto.	SI2
	Eu geralmente consulto outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de uma classe de produto/serviço.	SI3
	Eu frequentemente junto informações de amigos ou família sobre um produto/serviço antes de comprar.	SI4
Conhecimento subjetivo - Gurhan-Canli (2003)	Eu conheço bastante sobre os produtos/serviços publicados no blog que sigo.	SK1
	Meu conhecimento sobre os produtos/serviços publicados no blog que sigo é superior ao conhecimento da maioria das pessoas.	SK2
	Meu conhecimento sobre os produtos/serviços publicados no blog que sigo é muito bom.	SK3

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Apresentação:

Olá!

Sou aluno do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Business School/MA. Estou realizando uma pesquisa com o objetivo de conhecer a opinião das pessoas sobre blogs que fazem *review* de produtos.

Portanto, eu gostaria de contar com sua colaboração para responder esse breve questionário sobre sua percepção acerca de um blog que você segue e suas intenções com este blog. Para isso, leia atentamente as instruções, e responda de acordo com seu grau de concordância em relação as afirmações que serão apresentadas a seguir.

As respostas serão coletadas de forma anônima e confidencial, portanto não será necessário se identificar.

Obrigado!

Antonio Eliezer Raposo Junior

\* Considere como blog de *review* de produtos um blog, site ou página de rede social voltados à divulgação de experiências e/ou informações sobre produtos e serviços. São exemplos: perfis em redes sociais (Instagram) que fazem avaliações de lanchonetes e restaurantes, canais no Youtube que compartilham experiências sobre carros ou dicas de produtos de maquiagem, colunas em portais de notícias sobre produtos eletrônicos, páginas pessoais (blogs), entre outros.

1. Você acompanha algum blog de *review* de produtos?

Sim  Não

INSTRUÇÃO 1: Para as questões e afirmações a seguir pense em algum blog de *review* de produtos que você segue. Responda as questões com apenas este blog em mente.

2. Que tipo de produtos ou serviços são abordados no blog que você visitou?

Restaurantes e Lanchonetes

Beleza e cosméticos

Entretenimento (filmes, musicas, livros, jogos)

Eletrônicos domésticos (celulares, computadores, fones de ouvido)

Automóveis

Outros.

3. Há quanto tempo você acompanha o blog?

Menos de um mês

Mais do que um mês, porém a menos que um ano

Mais do que um ano

4. Com que frequência você visita o blog?

Pelo menos uma vez por dia

Pelo menos uma vez por semana, porém menos que uma vez por dia

Pelo menos uma vez por mês, porém menos que uma vez por semana

Menos que uma vez por mês

Outro

INSTRUÇÃO 2: As afirmações a seguir são acompanhadas de uma escala de cinco pontos cujos números tem a seguinte interpretação:

1 = DISCORDO TOTALMENTE

2 = DISCORDO PARCIALMENTE

3 = NEM DISCORDO NEM CONCORDO

4 = CONCORDO PARCIALMENTE

5 = CONCORDO TOTALMENTE

Para responder as afirmações clique no número que melhor representa a sua concordância com a afirmação apresentada.

5. Eu gosto do layout do blog que sigo.
6. O blog que sigo aparenta ter um design profissional.
7. O blog que sigo é fácil de navegar.
8. Títulos atrativos tornam os posts do blog que sigo mais confiáveis.
9. Títulos atrativos tornam os posts do blog que sigo únicos (especiais).
10. Eu gosto do conteúdo de entretenimento do blog que sigo.
11. Eu acho que o autor do blog que sigo tem conhecimento sobre os produtos/serviços publicados.
12. O blogueiro conhece a indústria dos produtos publicados.
13. O blogueiro parece ter um amplo conhecimento sobre os produtos/serviços publicados.
14. Eu posso acreditar nas informações do blog que sigo.
15. Eu tenho confiança na precisão da informação do blog que sigo.
16. O blogueiro não se preocupa apenas com seus próprios interesses.
17. Eu vou frequentemente fazer comentários no blog que sigo.
18. Eu vou frequentemente ler (assistir, escutar) o blog que sigo.
19. Eu tenho lealdade ao blog que sigo.
20. Eu sinto que há benefícios associados em participar do blog que sigo.
21. Eu me sentiria confortável em usar as informações que me foram fornecidas pelo blog que sigo.
22. Eu teria confiança em seguir uma recomendação dada pelo blog que sigo.
23. Eu não hesitaria em usar a informação fornecida pelo blog que sigo.
24. Se eu tivesse uma dúvida/problema com o produto/serviço tema do blog, eu iria querer consultar novamente o blog que sigo.
25. Eu me sentiria seguro utilizando informações do blog que sigo.
26. Eu compraria o produto publicado no blog que sigo.
27. Eu consideraria seriamente comprar o produto/serviço publicado no blog que sigo.
28. É bem provável que eu comprasse o produto publicado no blog que sigo.
29. Para ter certeza que eu estou comprando o produto/serviço certo, eu geralmente observo o que outras pessoas estão comprando e usando.
30. Se eu tenho pouca experiência com um produto/serviço, eu geralmente pergunto a meus amigos sobre o produto.
31. Eu geralmente consulto outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de uma classe de produto/serviço.
32. Eu frequentemente junto informações de amigos ou família sobre um produto/serviço antes de comprar.
33. Eu conheço bastante sobre os produtos/serviços publicados no blog que sigo.
34. Meu conhecimento sobre os produtos/serviços publicados no blog que sigo é superior ao conhecimento da maioria das pessoas.

35. Meu conhecimento sobre os produtos/serviços publicados no blog que sigo é muito bom.

#### DADOS PESSOAIS

36. Qual sua idade?

- Até 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- mais de 50 anos

37. Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

38. Qual sua formação

- Primeiro Grau/Ensino Fundamental
- Segundo Grau/Ensino Médio
- Ensino Técnico
- Ensino Superior
- Pós Graduação
- Outra

39. Você mora em qual região do país?

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sul
- Sudeste
- Exterior

40. Qual a sua renda?

- Até R\$2.000,00
- De R\$2.001,00 a R\$4.000,00
- De R\$4.001,00 a R\$6.000,00
- De R\$6.001,00 a R\$8.000,00
- De R\$8.001,00 a R\$10.000,00
- Acima de R\$10.001,00

## APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA (N = 407)

QUESTÃO DE CONTROLE	ITENS	FREQ.	%
Tipo de produtos ou serviços abordados no blog	Restaurantes e Lanchonetes	51	13%
	Beleza e cosméticos	128	31%
	Entretenimento (filmes, musicas, livros, jogos)	91	22%
	Eletrônicos domésticos (celulares, computadores, fones de ouvido)	93	23%
	Automóveis	15	4%
	Outros.	29	7%
Tempo que acompanha o blog	Menos de um mês	43	11%
	Mais do que um mês, porém a menos que um ano	166	41%
	Mais do que um ano	198	49%
Frequência de visita ao blog	Pelo menos uma vez por dia	143	35%
	Pelo menos uma vez por semana, porém menos que uma vez por dia	182	45%
	Pelo menos uma vez por mês, porém menos que uma vez por semana	49	12%
	Menos que uma vez por mês	25	6%
	Outro	8	2%
Idade	Até 20 anos	58	14%
	21 a 30 anos	146	36%
	31 a 40 anos	101	25%
	41 a 50 anos	59	14%
	mais de 50 anos	43	11%
Sexo	Feminino	214	53%
	Masculino	193	47%
Escolaridade	Primeiro Grau/Ensino Fundamental	11	3%
	Segundo Grau/Ensino Médio	147	36%
	Ensino Técnico	40	10%
	Ensino Superior	140	34%
	Pós-Graduação	67	16%
	Outro	2	0%
Região	Norte	22	5%
	Nordeste	138	34%
	Centro-Oeste	30	7%
	Sul	54	13%
	Sudeste	162	40%
	Exterior	1	0%
Renda	Até R\$2.000,00	197	48%
	De R\$2.001,00 a R\$4.000,00	112	28%
	De R\$4.001,00 a R\$6.000,00	48	12%
	De R\$6.001,00 a R\$8.000,00	17	4%
	De R\$8.001,00 a R\$10.000,00	15	4%
	Acima de R\$10.001,00	18	4%