

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

BLOGS DE NUTRICIONISTAS: A PERCEÇÃO DA
CREDIBILIDADE E A SUA INFLUÊNCIA NAS INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR.

VERA SOFIA GASPAR FERNANDES

OUTUBRO - 2017

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

BLOGS DE NUTRICIONISTAS: A PERCEÇÃO DA
CREDIBILIDADE E A SUA INFLUÊNCIA NAS INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR.

VERA SOFIA GASPAR FERNANDES

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO - 2017

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer à Professora Doutora Carolina Afonso pela sua orientação. Agradeço todo o suporte e disponibilidade sempre demonstrados. A organização e disciplina que imputou foram fulcrais no desenvolvimento deste Trabalho. Agradeço também à Professora Doutora Cristina Baptista, por todos os ensinamentos passados ao longo da fase da *research proposal* - verdadeiros tesouros.

Agradeço aos meus pais, Fátima e Carlos, por me incentivarem e motivarem, infindavelmente, a seguir os meus objetivos académicos, bem como o apoio dado. Agradeço aos meus Avós Deolinda, Lurdes, Joaquim e Fernandes pelo incentivo de sempre.

Agradeço ao Pedro, meu namorado, à minha irmã Elisabete, às minhas primas Marta e Sara, e aos meus restantes familiares próximos, pela compreensão e motivação que me transmitiram.

Agradeço às minhas amigas, Simone Fernandes, companheira de trabalho e quem mais acompanhou de perto todo este percurso. Que me apoiou, motivou e ajudou a fazer *brainstorming* em todas as etapas; Vera Costa e Carolina Anjos (TZ), sempre prestáveis, genuinamente presentes, contribuindo, apoiando e incentivando-me neste Trabalho.

Agradeço ao Z, sempre presente a meu lado.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, de profissão, da pós-graduação e do mestrado que fomentaram o meu sentido crítico e me apoiaram.

Agradeço a todos os que se disponibilizaram em responder e divulgar o questionário, contribuindo de forma essencial para esta Investigação. Para além de todos os amigos e conhecidos, particularizo, agradecendo às *bloggers* que gentilmente se disponibilizaram para difundir a ferramenta de recolha de dados que usei, mesmo não me conhecendo: Sónia Marcelo, Maria Gama, Maria Inês Antunes, Mafalda Almeida, Ana Carvalhas, Cláudia Cunha e Nádia Brazão. Neste âmbito, agradeço ainda à Professora Cristina Vaz de Almeida.

Estar rodeada de pessoas incríveis foi sem dúvida fulcral em todas as etapas deste Trabalho.

Finalizo agradecendo a todos aqueles que direta ou indireta contribuíram para este Trabalho.

RESUMO

O número de *blogs* escritos por nutricionistas tem vindo a aumentar. Face à atual importância dos *blogs*, que já fazem parte do processo de tomada de decisão do consumidor, as empresas beneficiarão ao integrar estratégias de marketing digital concordantes com esta realidade para a comunicação dos produtos/marcas. Este estudo pretende compreender a influência da perceção da credibilidade de *blogs* escritos por nutricionistas na confiança e, desta, nas intenções comportamentais dos consumidores.

Esta investigação teve por base um estudo quantitativo com uma amostragem por conveniência, com 335 respostas válidas obtidas através de um inquérito por questionário estruturado, autoadministrado pelos inquiridos e mediado pela internet.

Os resultados obtidos através de uma análise de dados multivariada indicam que a credibilidade e a credibilidade da mensagem se relacionam positivamente com a confiança e, adicionalmente, que a confiança se relaciona positivamente com a intenção comportamental, sobretudo, de passar-a-palavra.

A credibilidade da fonte não se encontra relacionada de forma estatisticamente significativa com a confiança. São apresentados argumentos justificativos, nomeadamente, a importância da influência da credibilidade da fonte sob a credibilidade da mensagem, bem como o decréscimo da importância da autoridade da fonte na avaliação da credibilidade.

As conclusões contribuem para evidenciar que recorrer ao uso de *blogs* escritos por nutricionistas para influenciar a intenção comportamental do consumidor, poderá ser uma ferramenta de marketing de sucesso em áreas de negócio relacionadas com nutrição e alimentação saudável (negócios em crescente expansão a nível nacional e internacional) pela credibilidade associada à sua mensagem que transmite a confiança que será cada vez mais determinante nas interações do consumidor com as empresas.

ABSTRACT

Blogs written by nutritionists are increasing. Facing the current value of blogs, that already make part of the consumer decision-making process, companies will gain if digital marketing strategies consistent with this reality are integrated in the product/brand communication. The purpose of this study is to understand the influence of credibility perception from blogs written by nutritionists in trust and, from trust, in behavioural intentions.

This study was based in a quantitative study and a convenience sampling, with 335 valid responses through an inquiry by a questionnaire structured, self-administered by the inquiries and internet mediated.

The results, obtained from a multivariate data analysis, indicate that the credibility and the message credibility are positively related and, additionally, that trust is positively related with behavioural intention, mainly, word-of-mouth.

Source credibility is not statistically related with trust. Arguments are presented to justify it, namely, the important source credibility influence on the message credibility, and also the importance decrease of source authority in credibility evaluation.

The conclusions contribute to make evident that the use of blogs written by nutritionists to influence consumer behavioural intentions, could be a successful marketing tool in business areas of nutrition and healthy food related (a growing business at a national and international level) by the credibility of their message that transmits trust that will be more and more determinant in consumer-company interactions.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Contextualização do tema.....	1
1.2. Problema de investigação.....	3
1.3. Relevância académica e empresarial.....	3
1.4. Estrutura do trabalho.....	5
2. Revisão de Literatura.....	6
2.1. Social Media e os Nutricionistas.....	6
2.2. Credibilidade e Credibilidade da blogosfera.....	8
2.2.1. Credibilidade da fonte.....	9
2.2.1.1. Credibilidade da fonte “nutricionista”.....	10
2.2.2. Credibilidade da mensagem.....	12
2.3. Confiança online.....	13
2.4. Intenção Comportamental.....	14
2.4.1. Seguir as recomendações e Passar-a-palavra.....	14
3. Modelo e Hipóteses de Investigação.....	16
3.1. Modelo de Investigação.....	16
3.2. Hipóteses de Investigação.....	17
4. Metodologia.....	17
4.1. Tipo de estudo.....	17
4.2. População e Amostra.....	18
4.3. Recolha de dados.....	18
4.4. Questionário.....	19
4.5. Tratamento dos dados.....	20
5. Análise de Resultados.....	21
5.1. Caracterização da amostra.....	21
5.2. Índices.....	22
5.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	22
5.4. Análise Fatorial e Análise de Componentes Principais.....	23
5.5. Validação das Hipóteses.....	24

5.5.1. Relação entre a Credibilidade e a Confiança	24
5.5.2 Relação entre a Confiança e a Intenção Comportamental.....	26
6. Conclusões.....	28
6.1. Discussão e Conclusões	28
6.2. Contributos académicos e empresariais	31
6.3. Limitações do Estudo.....	32
6.4. Sugestões de investigação futura	32
Referências Bibliográficas.....	34
Anexos.....	41

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo conceptual.....	17
Figura 2 - Modelo conceptual com coeficientes padronizados Beta.....	28

Índice de Tabelas

Tabela I - Pegada social dos blogs de nutricionistas em Portugal.....	7
Tabela II – Hipótese de Investigação	17
Tabela III – Autores de Referência das Escalas de Medida utilizadas.....	20
Tabela IV - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	23
Tabela V - Síntese da Análise Fatorial	23
Tabela VI - Síntese do Modelo 1 - Regressão Linear Múltipla.....	25
Tabela VII - Síntese do Modelo 2 - Regressão Linear Simples	27
Tabela VIII - Síntese da validação das Hipóteses de investigação.....	28

1. Introdução

1.1. Contextualização do tema

Atualmente assiste-se a um incremento exponencial no número de *blogs* de nutrição (Helm & Fromm, n.d.). A autoria destes *blogs* divide-se entre pessoas individuais e profissionais na área – nutricionistas.

Os *blogs* são um *media* muito rico que permite compreender a opinião do consumidor sobre produtos e serviços. Têm um estilo dialogante na sua forma, sendo um meio privilegiado para a presença de influenciadores (Song, Chi, Hino, & Tseng, 2007). Muitas empresas já identificaram estes influenciadores como indivíduos com potencial para melhorar a sua posição no mercado e melhorar a comunicação do seu negócio (Egger, 2016). Os *blogs* enquanto plataformas de *social media* têm, portanto, cada vez mais importância no processo de decisão de compra dos consumidores, sendo os *blogs* uma fonte de informação líder, comparativamente a outros meios de informação, onde o consumidor pesquisa informação (Saxena, 2011). Os *blogs*, são assim, um importante canal em diversas fases do processo de tomada de decisão do consumidor. Segundo Wolny e Charoensuksai (2014), são um canal utilizado sobretudo na fase pré-compra e na fase de pesquisa de informação. Como rede de *social media* que são, os *blogs* tornam-se ainda uma ferramenta utilizada pelo consumidor nos estádios de avaliação de alternativas e pós-compra. Destas, salienta-se a fase pré-compra, em que o consumidor ainda não se vê como comprador, num momento também denominado por *Zero Moment of Truth* (ZMOT), termo desenvolvido por Lecinski (2011) da Google. O ZMOT identifica a primeira exposição que o consumidor tem ao produto através das redes de *social media*. Os *blogs* demonstram assim, ser um importante canal de coleta de informação mesmo antes de o consumidor pensar em si como comprador – fase em que a informação recolhida será depois utilizada, quando surgir a necessidade de o comprador adquirir o produto, servindo como canal para avaliar as diferentes alternativas que tem ao seu dispor (Wolny & Charoensuksai, 2014). O ZMOT é visto como um momento aspiracional e permite servir de *scan* ao consumidor para novas tendências e produtos (fator relevante no negócio da alimentação saudável, muito guiado por tendências).

O uso da internet como fonte principal de informação sobre nutrição cresceu rapidamente desde 2004 (Pollard, Pulker, Meng, Kerr, & Scott, 2015). Um estudo

norueguês demonstra que 40% de quem pesquisa na internet acerca de saúde, está disposto a alterar aspetos do seu estilo de vida, incluindo a sua dieta (Wangberg, Andreassen, Kummervold, Wynn, & Sørensen, 2009). De acordo com a American Society for Nutrition (ASN, 2015), a maioria dos indivíduos adquire informação científica (na qual a nutrição se insere) a partir dos *social media*. No entanto, o facto de a informação pesquisada ser da autoria de um indivíduo credenciado na área – no caso, ser um nutricionista - não é garantia de credibilidade percebida pelo consumidor (Huovila & Saikkonen, 2016). A credibilidade, a capacidade de acreditar em alguma informação ou sua fonte (Hovland, Janis, & Kelley, 1953), é um fator de grande importância na procura de informação que é a base da tomada de decisão (Cosenza, Solomon, & Kwon, 2014). A credibilidade aplicada à nutrição é um tema controverso (ASN, 2015; Huovila & Saikkonen, 2016; Penders, 2014; Shapin, 2007; Shapin, 2003), com uma forte componente social (Shapin, 2003) bem como científica (Huovila & Saikkonen, 2016; Shapin, 2007).

A credibilidade dos conteúdos digitais é uma atual preocupação fundamentada pelo facto de a internet e as tecnologias de digitalização diminuírem os custos dos conteúdos e facilitarem o acesso à produção e disseminação da informação, resultando em maior disponibilidade de informação a partir de um maior número de fontes (Metzger, 2007). No ambiente digital, as barreiras à autoria de conteúdos podem considerar-se nulas. A autoridade para desenvolver e publicar conteúdos não é um pré-requisito para fornecer informação, podendo-se criar um viés relativamente à credibilidade do conteúdo (Eastin, 2001; Marshall & WoonBonf, 2003; Metzger, 2007).

O número de nutricionistas que criam *blogs* ou *websites* e que utilizam os *social media* para educar o público, entre outros objetivos, tem aumentado (Helm & Jones, 2016). Muitos nutricionistas estão a optar por monetizar os seus *blogs* e exercer influência nos *social media* através de publicidade, publicações patrocinadas, endosso, conteúdo cocriado e outros tipos de parcerias no âmbito do marketing (Helm & Jones, 2016).

Dado este panorama, considera-se relevante abordar a perceção da credibilidade dos *blogs* na intenção comportamental de consumidores, aplicado ao contexto dos *blogs* escritos por nutricionistas em Portugal.

1.2. *Problema de investigação*

Tendo em conta a contextualização mencionada, esta investigação apresenta como problema de investigação identificar a percepção da credibilidade de *blogs* escritos por nutricionistas nas intenções comportamentais dos consumidores.

O objetivo geral desta investigação é identificar a relação entre as percepções de credibilidade de *blogs* de autoria de nutricionistas com a atitude de confiança e, consequentemente, com a intenção comportamental do consumidor.

A partir do problema de investigação e objetivo geral referidos, pretende-se dar resposta às seguintes questões de investigação, aplicadas ao contexto dos *blogs* da autoria de nutricionistas em Portugal:

1. Qual a relação que existe entre a credibilidade percebida do *blog* e a atitude de confiança do consumidor?
2. Qual a relação que existe entre a atitude de confiança e as intenções comportamentais do consumidor?

1.3. *Relevância académica e empresarial*

A audiência está a aumentar constantemente no meio digital, aproximando-se cada vez mais da população em geral, pelo que compreender como os indivíduos utilizam a internet para obter informação torna-se cada vez mais importante tanto para utilizadores como para quem fornece conteúdos (Eastin, 2001).

Por um lado, vários estudos têm-se debruçado sobre a credibilidade de *blogs* como fonte de informação para o consumidor, porém sem se debruçarem especificamente sobre *blogs* escritos por profissionais credenciados na matéria - nutricionistas (Buis & Carpenter, 2009; Chu & Kamal, 2008; Cosenza et al., 2014; Erkan, 2016; Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciute, 2013; Johnson & Kaye, 2004; Johnson & Kaye, 2009; Jung, Walsh-Childers, & Kim, 2016; Kang, 2010; Wagner, Paquin, & Persky, 2012). Por outro lado, Bissonnette-Maheux et al. (2015), investigaram as crenças e percepções associadas a *blogs* escritos por dietistas/nutricionistas através de um estudo qualitativo no Canadá, e Huovila e Saikkonen (2016), também através de uma metodologia qualitativa, estudaram a credibilidade associada a *blogs* escritos por nutricionistas/dietistas e por não nutricionistas/dietistas. Em ambos os estudos não foram

analisadas as intenções comportamentais associadas à percepção da credibilidade destes *blogs*. Assim, estudar a influência da percepção da credibilidade da fonte e da mensagem nas intenções comportamentais, no âmbito específico dos *blogs* escritos por nutricionistas, bem como o facto de ser um estudo feito em Portugal, imputam originalidade a este trabalho.

Do ponto de vista académico espera-se que esta investigação aprofunde a literatura relativa à credibilidade percebida de especialistas no contexto dos *social media*, mais especificamente dos *blogs* escritos por nutricionistas. Sabendo-se que a credibilidade *online* tem a capacidade de influenciar a tomada de decisão, a evidência científica demonstra a importância de isolar a influência em determinados contextos – áreas de negócio (Cosenza et al., 2014). Assim, este estudo pretende contribuir para a compreensão das relações estabelecidas no âmbito dos *blogs* escritos por nutricionistas, nomeadamente a influência da percepção da credibilidade da fonte e da mensagem nas intenções comportamentais dos consumidores.

Do ponto de vista empresarial é uma investigação relevante para os negócios que se baseiam em produtos ou serviços alimentares (seja a indústria ou o retalho alimentar, como a moderna distribuição) focados na alimentação saudável servindo de apoio à gestão dos *social media*, especificamente *blogs*, permitindo a definição de estratégias de marketing mais direccionadas e eficientes.

O negócio da alimentação saudável¹ encontra-se em clara expansão no mercado internacional e nacional. A nível internacional, assistiu-se este ano à aquisição da *Whole Foods* (uma marca de retalho associada à saúde e bem-estar) pela *Amazon* prevendo-se que esta aquisição traga benefícios económicos aos consumidores (Wingfield & Merced, 2017). A nível nacional e segundo dados da Nielsen (2017), os portugueses estão cada vez mais preocupados com a saúde e bem-estar, procurando produtos mais saudáveis ou com maiores benefícios para a saúde com 66% dos consumidores interessados em obter mais informação sobre os usualmente denominados “superalimentos”, para sua inclusão na alimentação. Os consumidores portugueses estão disponíveis para comprar produtos saudáveis e pagar mais por eles, desde que lhes associem um autêntico benefício (Nielsen,

¹ Não existe uma definição consensual de “o negócio da alimentação saudável”. Para o efeito deste estudo, considera-se coerente estabelecer como unidade de análise os negócios referentes às áreas especializadas em produtos dietéticos e biológicos.

2017). A oferta de supermercados e restaurantes saudáveis é crescente e a grande distribuição vende cada vez mais neste segmento, havendo já insígnias a expandir o seu negócio associado à alimentação saudável para supermercados especializados com espaço de restauração, como é o caso da compra da *Go Natural* pela *Sonae* (Durães, 2016; Nunes & Pereira, 2016). A nível dos alimentos biológicos, os mercados biológicos de rua passaram a estar presentes em praticamente todos os locais de Lisboa, sendo identificados, pelos produtores, aumentos de 20% a 30% nas suas vendas em 2015, ao passo que a nível mundial o crescimento deste negócio é de 10 a 15% ao ano (Nunes & Pereira, 2016).

Pesquisa corrente parece indicar que o uso de *blogs* irá continuar a crescer como uma ferramenta de comunicação (Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008), sendo que, de acordo com as estatísticas atuais dos *blogs* alojados no Tumblr, o valor cumulativo de *blogs* desde 2011 até abril de 2017 continua a aumentar (Statista, 2017). Assim, é de todo o interesse contribuir para um maior conhecimento do comportamento dos consumidores no momento da procura de informação em *blogs*. A utilização de *blogs* como ferramenta de marketing pode trazer mais tráfego ao *website* de uma empresa que os media tradicionais (Miller, 2011), sendo um melhor veículo para a comunicação persuasiva comparativamente aos anúncios publicitários (Wang & Chien, 2012). Um investimento nos *blogs* adequados ao negócio poderá trazer retornos mais interessantes comparativamente ao retorno dos *media* tradicionais, nomeadamente aumentando a exposição em termos de passa-a-palavra, encarado como mais legítimo que a típica publicidade paga (Miller, 2011).

1.4. Estrutura do trabalho

O presente trabalho encontra-se dividido em 6 secções. A secção 1, referente à introdução, e as 5 secções seguintes que se encontram organizadas da seguinte forma:

- Secção 2 que se refere ao enquadramento teórico baseado numa revisão da literatura pertinente, em que se pretende contextualizar e fundamentar o presente estudo;
- Secção 3 onde se apresenta o modelo e hipóteses de investigação a estudar;
- Secção 4 composta pela descrição da metodologia adotada;
- Secção 5 constituída pelos resultados obtidos;

- Secção 6 referente às conclusões, onde se apresenta a discussão dos resultados, os principais contributos do trabalho, as suas limitações, bem como sugestões de investigação futura.

2. Revisão de Literatura

Existem 4 grandes áreas de estudo que servem de fundo a esta investigação. São elas a credibilidade da fonte, a credibilidade da mensagem, a confiança *online* e a intenção comportamental. Estas temáticas serão analisadas nesta secção conjuntamente com uma breve revisão sobre os nutricionistas nos *social media* e a credibilidade de *blogs*.

2.1. *Social Media* e os *Nutricionistas*

Os *social media* são um grupo de aplicações baseadas na internet que se constroem sobre as fundações ideológicas e tecnológicas da web 2.0 e permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (UGC – *User Generated Content*). A web 2.0 é a web com conteúdo continuamente modificado pelos utilizadores sob a forma de uma plataforma participativa e colaborativa, ao contrário da web 1.0 que a antecedeu e na qual o conteúdo era criado e publicado por indivíduos designados para essa função. O UGC descreve as várias formas de conteúdo em *media*, disponíveis publicamente e criadas pelos utilizadores finais. De acordo com esta definição geral de *social media*, os *blogs* enquadram-se na mesma (Kaplan & Haenlein, 2010).

Consideram-se *blogs* escritos por nutricionistas todos os *websites* que caracteristicamente são um *blog* [site que contém entradas/publicações datadas, apresentadas em ordem cronológica inversa e que permitem a introdução de comentários por parte dos leitores (Kaplan & Haenlein, 2010)] e que publiquem conteúdos relacionados com nutrição e promotores de uma alimentação saudável (por exemplo: receitas, informação nutricional de produtos, motivação para alterar hábitos alimentares inadequados, recomendações nutricionais ou alimentares, entre outros), cujo *blogger* (autor do *blog*) é Nutricionista ou Dietista (detentor do grau de licenciatura em Ciências da Nutrição; Dietética ou Dietética e Nutrição). A partir deste momento, ir-se-á apenas utilizar a palavra “nutricionista” para identificar estes profissionais uma vez que atualmente está a decorrer o processo de convergência no seio da Ordem dos

Nutricionistas com o intuito de que todos os profissionais habilitados na área da dietética e nutrição tenham apenas uma denominação – a de nutricionista - sendo que os ainda dietistas estão a fazer a respetiva convergência para a denominação de nutricionista.

Não é possível medir o exato número de *blogs* escritos por nutricionistas: i) pela especificidade inerente à classificação. Plataformas de pesquisa de *blogs* em Portugal, como é o caso do “Blogs de Portugal”, não têm categorização que permita aferir se a autoria dos *blogs* é de nutricionistas. Para além disto, os *blogs* escritos por nutricionistas tendem a ter uma categorização dispersa, por exemplo, dos *blogs* da autoria de nutricionistas presentes nesta plataforma, parte está categorizada como “medicina/saúde” e outra parte como “culinária/gastronomia”; e adicionalmente ii) porque o número exato de *blogs* está em constante alteração (criação e deleção permanente de *blogs*).

Na ausência destas métricas já estruturadas, foi elaborada pesquisa e consequente construção da tabela I. Esta tabela consiste no somatório do número de gostos/seguidores de cada plataforma de *social media* (*facebook*, *youtube*, *instagram* e/ou *pinterest*) associada a cada *blog*. São descritos os 10 *blogs* de autoria de nutricionistas em Portugal que contabilizaram maior pegada social. Para a contabilização da pegada social não foram utilizadas as *pageviews* do próprio *blog* por ser uma informação não acessível de forma pública em todos os *blogs*, pelo que consistiria numa diferença metodológica acerca da recolha de informação entre os vários *blogs*.

Tabela I - Pegada social dos blogs de nutricionistas em Portugal

Nome do <i>Blog</i>	URL do <i>Blog</i>	Pegada Social
Ana Bravo, Nutrição com Coração	http://nutricaoomcoracao.pt/	212 578
Iara Rodrigues	http://www.iararodrigues.com/	127 797
A Nitricionista	http://anitricionista.blogs.sapo.pt/	120 889
Ágata Roquette - dieta dos 31 dias	https://agataroquette.wordpress.com/	107 880
Diário de uma Dietista	http://diariodeumadietista.com/blog/	101 794
Santa Melancia	http://santamelancia.blogspot.pt/	63 193
Kcalories by Catarina Lopes	https://kcaloriesbycatalinalopes.blogspot.pt/	38 533
Põe-te na linha	http://www.poetenalinha.pt/	30 530
Laranja-Lima, Nutrição e Bem-Estar	https://laranjalinanutricao.wordpress.com/	37 452
Nutrição em Blog	http://nadiabrazaoplanod.blogspot.pt/	29 103

Fonte: tabela elaborada pelo autor; Atualização dos dados a 1 de outubro de 2017.

2.2. Credibilidade e Credibilidade da blogosfera

A credibilidade é um fenómeno de comunicação em marketing cujo objetivo é potenciar uma transferência económica entre a empresa e o consumidor (Eisend, 2006).

Estabelecer a credibilidade não é um problema único do meio digital, uma vez que confiar em informação obtida através de qualquer meio sempre apresentou problemas para quem pesquisa informação. Os *media* digitais não vieram alterar as competências cognitivas e habilidades que os indivíduos necessitam para avaliar a credibilidade, vieram sim alterar a frequência com que os mesmos são convocados a exercer, devido à tamanha proliferação de informação *online* (Metzger & Flanagin, 2013). Avaliar a credibilidade no ambiente *online* é mais complexo que nos meios tradicionais, muito devido à multiplicidade de fontes disponíveis para disseminação de conteúdo *online* (Sundar, 2008). A credibilidade tem sido estudada em 3 perspetivas da comunicação – a credibilidade do meio, a credibilidade do conteúdo/mensagem e a credibilidade da fonte (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003).

A credibilidade do meio refere-se à credibilidade percebida que os utilizadores individuais atribuem a um meio específico, nomeadamente a *blogs* (Kang, 2010). A credibilidade da mensagem é referente à credibilidade percebida da mensagem comunicada em si, como a qualidade, precisão e atualidade da informação transmitida (Metzger et al., 2003). A credibilidade da fonte foca-se sobretudo na especialidade (*expertise*) ou confiança (Flanagin & Metzger, 2003; Hovland et al., 1953).

Os *blogs* são um meio *per se*, avaliado como mais credível que outras fontes *online* de notícias (Johnson & Kaye, 2004; Banning & Sweetser, 2007), sendo a transparência associada ao *blog*, um fator chave para ser avaliado como credível (Yang & Lim, 2009).

A influência da credibilidade associada aos *blogs* no processo de tomada de decisão do consumidor já foi estudada em diferentes contextos: produtos médicos e de beleza (Wu & Lee, 2012), eletrónica (Saxena, 2011), compras online (Hsu, Lin, & Chiang, 2013) e vinho (Cosenza, Solomon, & Kwon, 2014). O intuito deste estudo será estudar a credibilidade percebida da mensagem e da fonte na intenção comportamental dos consumidores, num contexto específico – o dos *blogs* escritos por nutricionistas. A presente investigação não se irá focar na credibilidade do meio uma vez que o propósito deste estudo será analisar a credibilidade de *blogs* – um meio específico em si – e não

estudar a credibilidade entre diferentes meios.

2.2.1. Credibilidade da fonte

Segundo Fogg et al. (2001), há várias dimensões que contribuem para as avaliações de credibilidade, no entanto, existem duas dimensões-chave - confiança e especialização (*expertise*). Ambas as dimensões intrinsecamente relacionadas com a fonte. A confiança é definida com adjetivos como bem-intencionado, verdadeiro e imparcial e é capaz de capturar a moralidade e bondade percebidas da fonte. A especialização, ou *expertise*, está relacionada com o conhecimento, experiência e competência capturando o conhecimento e competências percebidas da fonte (Fogg et al., 2001). Hovland et al. (1953) definiram credibilidade da fonte precisamente como a confiança e *expertise* que lhe estão associadas. A especialização refere-se às qualificações e capacidades de conhecer a verdade acerca de determinado tópico, e a confiança às percepções da motivação em dizer a verdade acerca desse determinado tópico. A especialização é uma heurística em que o indivíduo considera poder confiar nas afirmações de especialistas (Metzger, 2003). A expressão “especialista = credibilidade” é uma generalização que o indivíduo faz baseado na sua experiência anterior e usa sempre que possível (Sundar 2008). Confiança e especialização são as dimensões primárias de credibilidade de uma fonte (Metzger et al., 2003). Para além destas, várias outras dimensões secundárias foram estudadas. Desacordos entre a importância relativa das diferentes dimensões da credibilidade da fonte conduziram à construção de várias escalas para medir o conceito, de acordo com as dimensões identificadas como prioritárias para cada investigador (Metzger et al., 2003). No presente estudo, a credibilidade da fonte é estudada tendo em conta as dimensões de maior relevo no meio e contexto específico – *blogs* (online), enquanto muitos estudos anteriores examinaram a fonte de credibilidade de *blogs* utilizando medidas de credibilidade da fonte de *media* de notícias tradicionais ou da internet, sem ser consideradas as perspetivas dos utilizadores de *blogs*. Estudos prévios, analisados de uma forma contextualizada, sugerem que as várias dimensões da credibilidade da fonte podem diferir dependendo do tipo de fonte avaliada e o respetivo contexto em que a avaliação é feita (neste caso *blogs* escritos por nutricionistas) (Metzger et al., 2003).

A fonte de credibilidade afeta significativamente a atitude do utilizador perante a

mensagem (Zernigah & Sohail, 2012). Quanto maior a credibilidade associada a uma fonte, maior a sua capacidade persuasiva e de induzir uma atitude de mudança (Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978).

2.2.1.1. Credibilidade da fonte “nutricionista”

A relevância desta delimitação, prende-se em grande medida com a controversa credibilidade na área da dietética e nutrição, cuja credenciação do autor não garante *a priori* a sua credibilidade, a qual tem de ser adquirida, ou não fosse a credibilidade uma percepção.

A representação pública e respetiva compreensão acerca da alimentação saudável nas sociedades contemporâneas é caracteristicamente contraditória – com contradições no pensamento e discurso da sociedade, na imprensa e na esfera pública digital global (Huovila & Saikkonen, 2016). Mais, a compreensão do conceito de alimentação saudável é afetada pelas alegações contraditórias de especialistas no domínio da dietética e nutrição. Dada a atual individualização da sociedade sobre a saúde, e a variedade e contradição da natureza das alegações comunicadas, diferentes atores reclamam a sua autoridade em nutrição – os quais devem cuidadosamente considerar como estabelecer e construir credibilidade pública para si próprios e para as suas alegações (Huovila & Saikkonen, 2016). A alimentação saudável é atualmente um, constante, *hot topic* na nossa sociedade, para o qual é necessário conhecimento e compreensão, os quais são frequentemente contestados. No domínio público, o recurso à ciência da dietética e nutrição não é garantia de credibilidade nesta área de conhecimento (Huovila & Saikkonen, 2016). A dietética é um fenómeno extremamente complexo e pretende compreender fenómenos que geram discordância entre especialistas. Tal como refere Rees, astrónomo (2005, “Einstein’s great work”, para. 4), “os cientistas continuam a não manifestar concordância entre si acerca de quais os alimentos saudáveis. Existe uma real percepção de que a dietética é mais difícil que a cosmologia.”; ou Katan (como citado por Penders, 2014, p. 907) “Perguntando a alguém o que é um alimento saudável, 99 de 100 pessoas respondem de forma segura. O 1, que não tem a certeza, é um nutricionista”. Atualmente, os indivíduos mais influentes a nível de saúde e bem-estar nos *social media*, não são profissionais da área da nutrição - “Das 100 pessoas mais influenciadoras a nível

de saúde e bem-estar, apenas uma pequena fração corresponde a especialistas em nutrição” (ASN, 2015, p. 157). Apesar da importância de especialistas - como influenciadores - na sociedade, a realidade é que no domínio público, o recurso à ciência da dietética e nutrição não é garantia de credibilidade dietética. A credibilidade para todos os tipos de proposições, incluindo as científicas, tem de ser ganha – não é adquirida à priori (Huovila & Saikkonen, 2016). Citando Shapin (2003) “Ser especialista sem credibilidade não é nada.” (p. 47). Isto é, a credibilidade percebida dos influenciadores digitais em proposições de nutrição pode ser elevada, tanto tendo como fonte de informação especialistas que trabalham na área de conhecimento identificada (nutricionistas), como tendo outros influenciadores digitais, que pelo trabalho de influência que tenham desenvolvido bem como as suas características, são também considerados especialistas pelo consumidor, apesar de pudermos não ter qualquer formação académica na área de conhecimento da dietética e nutrição. *Bloggers* não credenciados na área da nutrição tentam estabelecer a sua credibilidade de uma forma mais individualista e particularista de compreensão da alimentação saudável, enquanto que *bloggers* credenciados na área da nutrição, de instituições governamentais, têm uma abordagem universalista que se baseia nas *guidelines* dietéticas, globalmente aceites pela comunidade científica (Huovila & Saikkonen, 2016). Livros de especialistas académicos em nutrição muitas vezes não criam *engagement* com o leitor, enquanto que os *best-sellers* de autores não credenciados nesta ciência, conseguem transmitir os significados emocionais e sociais do ato de comer (Shapin, 2007). Especialistas académicos em nutrição referem-se ao organismo humano no geral e baseando-se em recomendações para a população em geral – informação útil sobretudo para os profissionais que definem políticas públicas, mas não para o leitor comum (Huovila & Saikkonen, 2016; Shapin, 2007). O consumidor está interessado em si próprio como ser único e particular e não como membro de uma população (Shapin, 2007). Apesar de demonstrarem confiabilidade, o consumidor como ser individual, tende a ter maior interesse naquilo que é provável que lhe aconteça a si próprio, atribuindo assim maior credibilidade a quem tem um discurso individualista (Huovila & Saikkonen, 2016; Shapin, 2007).

Considera-se necessário construir cuidadosamente os conteúdos partilhados com o público por forma a parecer o mais credível possível num clima sociocultural, onde vários

atores competem para que a sua compreensão da alimentação saudável seja reconhecida como das mais capazes de compelir (Shapin, 2007).

A ciência da dietética e nutrição ilustra uma versão da especialização moderna em que há diferentes vertentes de especialidade técnica, enorme interesse por parte dos leigos na área e acomodação da especialização como sua por parte de leigos entusiastas (Shapin, 2007). A dietética é agora, e sempre foi, uma prática especializada com a possibilidade de um *engagement* único com a vida quotidiana e conhecimento leigo (Shapin, 2003).

As táticas de narrativa pessoal em que o autor divulga a sua experiência, o facto de experimentar em si as estratégias que considera adequadas recomendar, as estruturas discursivas e mensagens concretas relacionadas com estilos de vida, são formas de o autor se credibilizar perante a audiência leiga (Penders, 2014). Esta estratégia de “caso do autor” que está praticamente ausente da literatura científica está muito presente fora deste campo, sendo uma estratégia para o autor se alinhar com o leitor (Kahan, 2010; Penders, 2014; Shapin, 2007).

2.2.2. *Credibilidade da mensagem*

A credibilidade da mensagem reflete como as características da mensagem impactam as perceções de credibilidade da fonte da mensagem (Metzger et al., 2003). A credibilidade da fonte e a credibilidade da mensagem podem-se considerar conceitos que se sobrepõem, pela sua relação intrínseca (Metzger et al., 2003). Rosenthal (1971) foi dos primeiros autores a apontar a disparidade entre o estudo da credibilidade da fonte e da mensagem, as quais foram anteriormente estudadas de uma forma una. A credibilidade da mensagem estudada nesta investigação corresponde intrinsecamente ao conteúdo da mensagem, nomeadamente à qualidade da informação, precisão e atualidade (Metzger et al., 2003).

Aspetos do conteúdo da mensagem *online* já demonstraram afetar as perceções de credibilidade, nomeadamente a utilização de evidência, como as citações, que melhora a avaliação atribuída à credibilidade e qualidade da informação relacionada com notícias (Sundar, 1998).

A evidência sugere que a investigação relativa à mensagem na *web* deveria explicitamente considerar o tipo de informação na avaliação da mensagem (Metzger et

al., 2003). De acordo com a investigação de Flanagin e Metzger (2000), a percepção de credibilidade da mensagem é influenciada pelo tipo de informação veiculada (por exemplo: notícias são percebidas como mensagens de maior credibilidade comparativamente com o entretenimento). Na presente investigação, o conteúdo da mensagem é avaliado especificamente sobre um tipo de informação – a informação em saúde, mais especificamente em nutrição.

Para avaliar a credibilidade do conteúdo da mensagem do *blog* na presente investigação, utilizaram-se como referência as escalas de Kang (2010) desenvolvidas face à realidade dos *blogs* e tendo em conta a parca bibliografia relacionada com a credibilidade do conteúdo da mensagem.

2.3. *Confiança online*

A *confiança online* de um indivíduo para com um *website*, no âmbito deste estudo, é definida como uma atitude de expectativa confiante numa situação *online* de risco em que as vulnerabilidades do indivíduo não são exploradas (Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003). Intrinsecamente, confiar implica a disposição do próprio em aceitar a sua vulnerabilidade com a expectativa/confiança de que pode contar com a outra parte em que confia, neste caso, num *blogger* nutricionista (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005).

A credibilidade é uma pista positiva para a confiabilidade de uma unidade de análise. A credibilidade fornece uma razão para confiar, mas não é a confiança em si mesma (Corritore et al., 2003).

A *confiança online* difere consideravelmente da *confiança offline* já amplamente estudada, sendo que a percepção de *confiança online* num *website* é baseada nas interações com esse mesmo *website* (Bart et al., 2005). A *confiança online* inclui percepções do consumidor acerca de quão crível é a informação do *site* e de quanta *confiança* o *site* demonstra. Muitos antecedentes podem levar a estas percepções (Bart et al., 2005). É por isso importante a utilização de uma escala de *confiança* adequada ao contexto online como é o caso da utilizada no presente estudo (Corrite et al., 2003).

Segundo as evidências da relação entre a credibilidade de *blogs* e a *confiança online* mencionadas anteriormente, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H1: Quanto maior a credibilidade percebida da fonte do *blog* da autoria de nutricionista maior é a atitude de *confiança* relacionada com o *blog*.

H2: Quanto maior a credibilidade percebida da mensagem do *blog* da autoria de nutricionista maior é a atitude de confiança relacionada com o *blog*.

2.4. *Intenção Comportamental*

Predizer o comportamento do consumidor é o grande objetivo do estudo do comportamento do consumidor (Cosenza et al., 2014). A atitude de confiança *online* influencia positivamente as intenções do consumidor em envolver-se em vários tipos de comportamentos, nomeadamente em comportamentos de compra (Cosenza et al., 2014; Marshall & WoonBong, 2003; Van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003).

De acordo com a teoria da ação fundamentada, a intenção indica a prontidão em executar um comportamento particular e pode ser considerada um antecedente do comportamento (De Cannière, De Pelsmacker, & Geuens, 2009). No *e-commerce*, uma atitude de confiança permite o desenvolvimento de comportamentos relacionados como partilhar informação ou fazer uma compra *online* (Komiak & Benbasat, 2004; Van der Heijden et al., 2003).

Cosenza et al. (2014), hipotetizam que os comportamentos de confiança são situacionais e manifestam-se em diferentes decisões. De acordo com a meta-análise de Swan, Bowers e Richardson (1999) a confiança tem uma influência moderada e benéfica no desenvolvimento de atitudes positivas do consumidor, intenções e comportamentos.

No caso do presente estudo, e tendo em conta o estudo de Cosenza et al. (2014), considera-se que as intenções comportamentais relacionadas com *blogs* de autoria de nutricionistas incluem i) a intenção individual em seguir as recomendações vertidas no *blog* – sejam recomendações gerais ou de compra, e ii) passar-a-palavra acerca do *blog*. Ambos, são comportamentos que se relacionam com algum grau de risco, o que torna a confiança uma variável necessária (Cosenza et al., 2014). No presente estudo a variável “Intenção Comportamental” estar-se-á sempre a referir a estes dois comportamentos acima descritos relacionados de “seguir as recomendações” do *blog* e “passar-a-palavra” do *blog*. Abaixo são descritos em maior pormenor estes dois comportamentos.

2.4.1. *Seguir as recomendações e Passar-a-palavra*

As recomendações de *bloggers* fornecem informação aos consumidores antes da

compra *online*. Seguidores de *bloggers* percebidos como tendo elevada reputação, desenvolvem preferências positivas e intenções comportamentais para a compra *online* (Hsu et al., 2013).

Um influenciador fornece informações ao consumidor ajudando-o na tomada de decisão relativa a um conjunto de possíveis comportamentos. A intenção de compra é um desses possíveis comportamentos, e tipicamente o de maior interesse (Cosenza et al., 2014). A importância da confiança como fator de influência das intenções de compra tem sido suportada na literatura relativa ao *e-commerce* (Hsu et al., 2013; Van der Heijden et al., 2003; Pavlou & Gefen, 2004), e recentemente estudada ao nível dos *blogs* (Saxena, 2011; Hsu et al., 2013; Wang & Chien, 2012; Wu & Lee, 2012). Hsu et al. (2013) mediram a utilidade percebida das recomendações, bem como da confiabilidade do *blogger* e, de acordo com os dados de Hsu et al. (2013), *bloggers* com elevada credibilidade predizem uma atitude de confiança e intenção de compra *online*. Saxena (2011), encontrou uma relação positiva entre a credibilidade da informação, a atitude face ao *blog* e a intenção de realizar uma compra, utilizando medidas desenvolvidas para avaliar informação em saúde. Resultados de Wang e Chien (2012), sugerem uma relação positiva entre a credibilidade percebida de um produto presente num *blog*, a atitude associada com o produto e a intenção de compra. Wu e Lee (2012), encontraram suporte favorável para a intenção de compra através do efeito de confiança no *blog* na atitude face ao produto. Seguir as recomendações, especialmente, para uma intenção de compra é importante para o campo do marketing (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

A intenção de passar-a-palavra refere-se à tendência do seguidor do *blog* em transmitir mensagens do *blog* a outros (Huang, Chou, & Lin, 2008). Esta comunicação é definida como uma troca de ideias, comentários, ou opiniões entre indivíduos que não representam uma entidade de marketing (Bone, 1992). A comunicação pode referir-se a uma marca, produto, serviço, organização ou mesmo a uma ideia e afeta as decisões de compra de outros consumidores (Cosenza et al., 2014; Wu & Wang, 2011). Difere da publicidade comercial por ser uma mensagem criada pelos consumidores.

A partilha de um conteúdo publicado, como resultado de uma avaliação favorável da credibilidade de um *blog*, está documentada em outros trabalhos (Durukan & Bozaci, 2012; Wang & Chien, 2012). Wang e Chien (2012), reportam que os consumidores estão

dispostos a recomendar determinado produto a outros (passa-a-palavra) quando a fonte é considerada credível. Durukan e Bozaci (2012) reportam que os consumidores se demonstram dispostos a passar-a-palava em *social media* quando a mensagem (conteúdo da informação publicada) é considerada credível.

A literatura respeitante ao marketing relacional suporta a influência positiva da confiança, no comportamento passa-a-palavra dos consumidores (Sichtmann, 2007). Chu e Kim (2011) reportam que elevados níveis de confiança sobre a fonte conduzem a uma maior probabilidade de passar-a-palavra.

Face à evidência que suporta a relação entre a atitude de confiança do consumidor e sua intenção comportamental, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H3: Quanto maior é a atitude de confiança no *blog* da autoria de nutricionista maior é a intenção comportamental.

3. Modelo e Hipóteses de Investigação

Tendo em conta o Problema de Investigação deste estudo, o modelo concetual para a influência da credibilidade de *blogs* da autoria de nutricionistas na intenção comportamental dos consumidores é uma adaptação de dois modelos: o modelo de Corritore et al. (2003), que estuda a confiança *online* e que é adequado ao uso para estudar a confiança pessoal de um indivíduo num *website* específico transacional ou informacional; e o modelo de Cosenza et al. (2014), que estuda a influência da credibilidade de *blogs* de vinho nas intenções comportamentais mediadas pela confiança.

O modelo de Corritore et al. (2003) demonstra que a credibilidade (entre outros fatores) influencia a atitude de confiança do consumidor num *website*; enquanto o modelo de Cosenza et al. (2014) demonstra que a atitude de confiança influencia positivamente a intenção do consumidor em envolver-se em vários tipos de comportamentos.

3.1. Modelo de Investigação

Decorrente destes dois modelos enumerados, bem como da revisão de literatura, propõe-se o modelo de investigação representado pela figura 1:

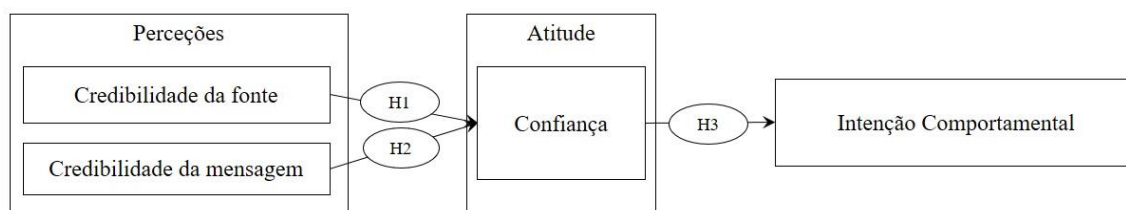


Figura 1 – Modelo conceitual

Adaptado de Corritore et al. (2003) e Cosenza et al. (2014)

3.2. Hipóteses de Investigação

Decorrente da revisão de literatura e do modelo de investigação apresentado explanam-se na tabela II as hipóteses de investigação.

Tabela II – Hipótese de Investigação

Hipóteses relativas à relação entre as formas de credibilidade e a atitude de confiança perante o <i>blog</i> da autoria de nutricionista	
H1:	Quanto maior a credibilidade percebida da fonte do <i>blog</i> da autoria de nutricionista maior é a atitude de confiança relacionada com o <i>blog</i> .
H2:	Quanto maior a credibilidade percebida da mensagem do <i>blog</i> da autoria de nutricionista maior é a atitude de confiança relacionada com o <i>blog</i> .
Hipótese relativa à relação entre a atitude de confiança e a intenção comportamental	
H3:	Quanto maior é a atitude de confiança no <i>blog</i> da autoria de nutricionista maior é a intenção comportamental.

4. Metodologia

4.1. Tipo de estudo

Estudo transversal explanatório quantitativo que pretendeu explorar a problemática identificada, explicando as relações causais entre as variáveis em estudo (Saunders et al., 2009). Foi utilizada uma abordagem dedutiva na qual se desenvolve uma teoria e se testam as hipóteses relacionadas com a teoria. Esta é a abordagem científica que permite explicar relações causais entre variáveis. Nesta abordagem e neste estudo, é aplicado o princípio do reducionismo, no qual há uma redução do problema geral, aos seus menores elementos, criando hipóteses concretas (Saunders et al., 2009). Nesta investigação, pretendeu-se testar a credibilidade (quando existem muitos outros fatores) enquanto variável que influencia a confiança, a qual, por sua vez, influencia a intenção comportamental do consumidor.

O horizonte temporal desta investigação foi *cross-sectional* uma vez que a recolha de

dados foi realizada em um único momento (Malhotra & Birks, 2006; Saunders et al., 2009).

4.2. População e Amostra

A população do estudo é constituída por seguidores de *blogs* da autoria de nutricionistas com 18 anos ou mais. Para aferir estas condições foram colocadas duas perguntas de filtro no início do questionário.

A amostra recolhida foi não probabilística e de conveniência, não sendo representativa da população. Desta forma, os resultados obtidos não são generalizáveis à população de seguidores de *blogs* da autoria de nutricionistas, apenas a teoria subjacente poderá sê-lo (Saunders et al., 2009).

No inquérito foi utilizada a técnica de *snowball*, em que os respondentes subsequentes foram obtidos através de informação fornecida pelos respondentes iniciais, estes selecionados pelo investigador. O controlo da amostra dá-se na seleção dos participantes iniciais que posteriormente partilham o estudo com os seus contactos, momento em que o investigador perde o controlo da amostra.

Nesta técnica não probabilística, o grupo de respondentes é voluntário e tem elevada probabilidade de corresponder às características desejadas. Esta técnica considerou-se a mais adequada ao objetivo deste estudo por ser adaptada a situações em que os casos são difíceis de identificar. Neste estudo, considera-se não ser possível aferir com exatidão a dimensão da população de seguidores de *blogs* de nutricionistas por não haver como rastrear a totalidade de seguidores de *blogs* da autoria de nutricionistas.

4.3. Recolha de dados

Os dados foram recolhidos tendo por base o processo de método único, com recurso ao estudo quantitativo (Saunders et al., 2009). O instrumento utilizado para recolha de dados é o inquérito mediante a aplicação de um questionário online estruturado, autoadministrado pelos respondentes, mediado pela internet (Saunders et al., 2009). O questionário é uma forma eficiente de recolher respostas a partir de uma amostra grande, sendo que o questionário mediado pela internet tem a vantagem, comparativamente a outros questionários, de ter uma probabilidade baixa de as respostas serem contaminadas ou distorcidas (Saunders, et al., 2009).

O questionário foi elaborado na plataforma *Qualtrics* tendo sido distribuído *online* junto

de familiares, amigos, colegas e conhecidos através do *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* e *WhatsApp*. Esta distribuição permitiu posteriormente que familiares, amigos, colegas e conhecidos por sua vez, partilhassem o questionário junto dos seus contactos, numa distribuição *snowball*. Para além disto, foi solicitado via *email* e *Messenger* a *bloggers* nutricionistas a respetiva partilha do questionário junto dos seus seguidores. Foram contactadas com este fim 19 *bloggers*, tendo 7 das quais feito esta partilha. A recolha de dados através do questionário foi realizada desde 5 de abril até 5 de maio de 2017.

Foram também recolhidos dados secundários a partir de fontes documentais nomeadamente páginas de *social media*, que foram analisados e originaram a tabela I – “Pegada social dos blogs de nutricionistas em Portugal”. Foram recolhidos dados secundários, obtidos através de bases de dados bibliográficas e outros *websites* com o propósito de recolher informação que permitiu contextualizar o problema de investigação.

4.4. Questionário

Foi desenvolvido um questionário, cujas perguntas se encontram no anexo 1, com o objetivo de dar resposta às questões de investigação apresentadas e respetivas hipóteses de investigação.

Foi realizado um pré-teste previamente à aplicação do questionário que contou com uma amostra de 22 questionários válidos. A amostra teve representação de ambos os sexos, no entanto, com apenas 1 respondente do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos e uma média de idades de 31 anos. Este pré-teste (cuja análise se encontra no anexo 2) conduziu ao questionário final após algumas modificações, nomeadamente clarificação de algumas questões e maior adequação das opções de resposta de acordo com comentários obtidos ao pré-teste. Tendo em conta que todas as escalas apresentam valores de confiabilidade, avaliados pelo coeficiente de Alfa de Cronbach, acima de 0,7, é possível afirmar que os itens dentro de cada escala estão a medir o mesmo entre si (Saunders et al., 2009). O pré-teste permitiu aferir qual o tempo médio necessário para responder ao questionário por forma a informar os respondentes aquando do convite/pedido para colaboração.

As questões desenvolvidas com o intuito de aferir a credibilidade da fonte, a credibilidade da mensagem, a confiança, a intenção comportamental, foram baseadas em estudos prévios (Bart et al., 2005; Cosenza et al., 2014; Kang, 2010). Para medir estas

variáveis foram utilizadas escalas de *Likert* de sete pontos (1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3; Discordo ligeiramente; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo ligeiramente; 6 – Concordo; 7 – Concordo totalmente) (Saunders et al., 2009).

Para aceder a cada variável, os itens que a compõe tiveram por base a adaptação de escalas utilizadas por autores de referência de acordo com a tabela seguinte (tabela III).

Tabela III – Autores de Referência das Escalas de Medida utilizadas

Escalas	Perceções		Atitude	Intenção Comportamental
	Credibilidade da fonte do <i>blog</i>	Credibilidade da mensagem do <i>blog</i>	Confiança do <i>blog</i>	
Autores	Kang (2010)		Bart et al. (2005)	Cosenza et al. (2014)

Para calcular a consistência interna das variáveis em estudo recorreu-se à análise do Alfa de Cronbach, já acima enumerado. Esta é uma medida estatística que mede a consistência das respostas a um conjunto de itens combinados numa escala para medir um determinado conceito (Saunders et al., 2009).

4.5. Tratamento dos dados

Após a recolha de dados através do questionário *online*, foi realizada a sua análise através do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

O questionário foi respondido total e parcialmente por 675 indivíduos. Destes, apenas 439 completaram o questionário. Dos 439 questionários completos, 6 deles correspondiam a indivíduos com menos de 18 anos pelo que foram excluídos (questão filtro 1). Destes 433, 98 foram também excluídos, por correspondem a indivíduos que não seguem *blogs* escritos por nutricionistas (questão filtro 2), pelo que 335 é o número final de questionários completos e válidos para o objetivo deste estudo. As exclusões realizadas foram necessárias pelo facto de corresponderem a indivíduos que não fazem parte da população previamente definida.

Procedeu-se à recodificação da variável “Idade” na variável “Faixas etárias”, com o objetivo de permitir uma melhor análise dos dados e caracterização da amostra, bem como à criação de 7 novos itens (“Loveat”, “Laranja-lima, Nutrição e Bem-Estar”, “Dicas de uma dietista”, “Aventuras saudáveis, com uma Colher e sem avental. Francisca Oliveira

Nutricionista”, “Maria Inês Antunes, Nutricionista”, “Nutrição e Companhia, Nutricionista Cláudia Cunha”, e “Kcalories, by Catarina Lopes”) na variável “Identificação dos *blogs* de nutricionistas que segue” por forma a agrupar algumas respostas. Criaram-se ainda 4 novas variáveis (“Credibilidade da fonte”, “Credibilidade da mensagem”, “Confiança”, “Intenção Comportamental”), calculando-se a média algébrica do conjunto de itens de cada variável correspondente para realizar a regressão linear (Marôco, 2014).

5. Análise de Resultados

5.1. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 335 inquiridos que afirmam ser seguidores de *blogs* escritos por nutricionistas. 94% da amostra é do sexo feminino e 6% do sexo masculino. A média da idade dos respondentes é de 33,922 com um desvio padrão de 10,361. A maioria dos respondentes tem idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos de idade (87,2%), destes, a faixa etária com maior representatividade na amostra é a dos 25 aos 29 anos de idade (29%). Ao nível das habilitações académicas 79,1% da amostra detém o ensino superior, seguido de 11,9% que completou até ao 12º ano e 6% com ensino pós-secundário². A nível da ocupação, 91,4% da amostra faz parte da população ativa, sendo que a maioria são trabalhadores por conta de outrem (61,5%), seguidos dos trabalhadores por conta própria (16,7%) e desempregados (8,4%). Relativamente ao rendimento mensal líquido, 14,6% da amostra não respondeu a esta questão. Ainda assim, do total de respostas, a maioria auferiu entre 600€ a 899,99€ (28,1%), seguidos de 19,1% da amostra que auferiu entre 1200€ a 1799,99€ e de 18,8% que auferiu 900€ a 1199,99€.

Por forma a obter mais informação sobre a amostra do estudo, estabeleceram-se três questões em que os respondentes tiveram oportunidade de identificar mais que uma resposta, para cada questão. Em primeira instância, pretendeu-se compreender os motivos pelos quais os respondentes seguem *blogs* da autoria de nutricionistas, destacando-se que

² ensino pós-secundário é uma formação pós secundária não superior que confere créditos para prosseguimento de estudos de nível superior - cursos de especialização tecnológica (Portaria nº 782/2009 de 23 de julho, 2009).

87,5% identificou que os segue para obter ideias e inspirações para receitas ou preparações culinárias saudáveis, 66,3% indicou que os segue para conhecer a informação nutricional e benefícios sobre alimentos ou regimes alimentares específicos, e 62,5% como forma de motivação e inspiração para alterar estilos de vida. Apenas 3,3% da amostra segue estes *blogs* por motivos de interação social. De seguida, identificou-se que os temas mais procurados nos *blogs* escritos por nutricionistas correspondem a nutrição e alimentação saudável: no geral (77%), para controlo/perda de peso (65,1%) e integrado na atividade física/desporto (46,6%). Por fim, com o intuito de identificar os *blogs* mais seguidos por parte da amostra, solicitou-se a identificação dos *blogs* de autoria de nutricionistas seguidos (esta questão, serviu ainda como despiste na identificação de *blogs* que pudessem não ser da autoria de nutricionistas - sendo que todas as respostas incidiram na identificação de, pelo menos, um *blog* da autoria de um(a) nutricionista). De destacar que a maioria da amostra (48,4%) segue “Ana Bravo, Nutrição com Coração”, 46,6% segue o Diário de uma Dietista e 34,3% “A Nutricionista”.

A caracterização detalhada da amostra é apresentada nos anexos 3 e 4.

5.2. Índices

Os índices criados e utilizados neste estudo correspondem às quatro variáveis presentes no modelo de investigação, objetivando testar as hipóteses formuladas. Os índices são os seguintes: credibilidade da fonte, credibilidade da mensagem, confiança e intenção comportamental. No anexo 5, são apresentados os detalhes acerca das estatísticas descritivas destes índices assim como dos itens que os compõem, destacando-se que todos os índices apresentam uma média correspondente a “concordo ligeiramente” ou “concordo”.

5.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Para analisar a fiabilidade dos índices, recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach. Tendo em conta a melhoria do seu valor com a exclusão de 3 itens - CF2; CM9 e IC1 - procedeu-se à exclusão destes mesmos 3 itens em todas as análises posteriores. Os Alfa de Cronbach dos 4 índices são apresentados na tabela IV. No anexo 6, encontra-se a análise de fiabilidade e consistência interna detalhada.

Tabela IV - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índice	Credibilidade da fonte	Credibilidade da mensagem	Confiança	Intenção Comportamental
Alfa de Cronbach	0,830	0,906	0,940	0,899

Os Alfa de Cronbach das 4 variáveis do estudo apresentam valores acima de 0,8, o que significa que as variáveis apresentam alfas superiores ao nível de aceitação recomendado, podendo-se afirmar que têm uma boa fiabilidade e consistência interna (DeVellis, 2003).

5.4. Análise Fatorial e Análise de Componentes Principais

Realizou-se a análise fatorial (anexo 7) com o objetivo de verificar a estrutura das variáveis do estudo (Marôco, 2014). Utilizou-se a medida de adequação da amostragem de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) como método de extração de fatores. Na tabela V encontra-se a síntese desta análise:

Tabela V - Síntese da Análise Fatorial

Índices	Credibilidade da fonte	Credibilidade da mensagem	Confiança	Intenção Comportamental
KMO	0,758	0,928	0,769	0,858
Variância Total Explicada (%)	66,813	62,951	89,213	66,895
Teste de Esferic. de Bartlett	$X^2(6)=531,423$ valor $p=0,000$	$X^2((28)=1630,953$ valor $p=0,000$	$X^2((3)=886,666$ valor $p=0,000$	$X^2((15)=1260,912$ valor $p=0,000$

De acordo com os resultados obtidos verifica-se que, no geral, a adequabilidade da análise fatorial das variáveis varia entre média e excelente (Marôco, 2014) e a percentagem da variância explicada por cada índice está acima de 62%. Adicionalmente, através do teste de Esfericidade de *Bartlett*, observa-se que todas as variáveis estão correlacionadas significativamente (valor $p=0,000$ em todas as variáveis).

A análise de componentes principais transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes. Tem por objetivo primordial interpretar a estrutura das variâncias-covariâncias de determinado fenómeno medido por múltiplas variáveis, como é o caso vigente, por forma a revelar relações entre essas mesmas variáveis. Reduz a complexidade dos dados e resume a informação disponível nas variáveis originais (Marôco, 2014). A realização da análise de

componentes principais (anexo 8) permitiu aferir a adequação dos diferentes itens dentro de cada variável.

5.5. Validação das Hipóteses

Os procedimentos e análises realizadas para a validação das hipóteses de investigação deste estudo tiveram como referência Malhotra e Birks (2006) e Marôco (2014).

5.5.1. Relação entre a Credibilidade e a Confiança

Por forma a dar resposta à primeira questão de investigação e a validar as hipóteses de investigação H1 e H2, recorreu-se a uma regressão linear múltipla (anexo 9), na qual a variável dependente é a confiança e as variáveis independentes são a credibilidade da fonte e a credibilidade da mensagem.

Primeiramente, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste verifica-se que as variáveis credibilidade da fonte ($K-S_{\text{Credibilidade da Fonte}}=0,179$, valor $p=0,000$, $\alpha=0,05$), credibilidade da mensagem ($K-S_{\text{Credibilidade da Mensagem}}=0,106$, valor $p=0,000$, $\alpha=0,05$) e confiança ($K-S_{\text{Confiança}}=0,219$, valor $p=0,000$, $\alpha=0,05$) não seguem uma distribuição normal uma vez que se rejeita a Hipótese nula deste teste (as hipóteses do teste K-S são as descritas de seguida. H0: a variável segue uma distribuição Normal; H1: a variável não segue uma distribuição Normal). Porém, pelo facto de a amostra ter uma dimensão razoável ($n=335 > 30$), recorrendo ao Teorema do Limite Central é possível pressupor que estas variáveis seguem uma distribuição Normal, sendo assim viável realizar a regressão linear múltipla. De seguida, testou-se a validade dos pressupostos da regressão. Testou-se o pressuposto da distribuição Normal dos erros/resíduos pela representação gráfica de probabilidade Normal, na qual se pode observar que os valores dos erros se distribuem em torno da diagonal principal (anexo 9). Neste seguimento pode considerar-se que a distribuição dos erros é, pelo menos, aproximadamente Normal. Ainda recorrendo novamente ao Teorema do Limite Central ($n>30$) é possível afirmar que a distribuição destes é aproximada à Normal. O pressuposto da homocedasticidade (variância constante dos erros), foi o pressuposto seguidamente testado através da representação gráfica de um diagrama de dispersão, no qual se pode observar que os

valores são apresentados em torno do zero mantendo uma distância aproximadamente constante relativamente ao eixo horizontal, apresentando um padrão de variabilidade mais ou menos constante. O pressuposto da independência dos erros ou ausência de autocorrelação é testado através do teste de Durbin-Watson (D-W), no qual, valores próximos de 2 significam que os resíduos não estão muito correlacionados, validando o pressuposto. No modelo 1, podemos observar um valor de 2,091 no teste D-W, validando então o pressuposto da independência dos erros. Testou-se de seguida o pressuposto da ausência de multicolinearidade, testado através do Fator de Inflação da Variância (FIV) e da Tolerância, em que valores inferiores a 5 (numa abordagem mais conservadora) e próximos de 1, respetivamente, indicam a ausência de multicolinearidade. Analisando o modelo 1, verifica-se que os 2 valores de FIV ($FIV_{\text{Credibilidade da Fonte}}=1,906$; $FIV_{\text{Credibilidade da Mensagem}}=1,906$) são inferiores aos limites referidos e que os valores de tolerância entre 0 e 1 ($Tolerância_{\text{Credibilidade da Fonte}}=0,525$; $Tolerância_{\text{Credibilidade da Mensagem}}=0,525$) são mais próximos de 1 que de 0, o que indicia ausência de multicolinearidade, validando o pressuposto. Assim, a totalidade dos pressupostos são considerados válidos pelo que a regressão linear múltipla é, também ela, válida. A tabela VI representa o modelo da regressão:

Tabela VI - Síntese do Modelo 1 - Regressão Linear Múltipla

Modelo	Variáveis	R ² ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	Df	Sig.		(B)	T	Sig.	(B)
1	(Constante)	0,458	142,155	2	0,000	0,697		4,250	0,000	1,262
	Credibilidade da fonte						0,032	0,574	0,566	0,037
	Credibilidade da mensagem						0,657	11,810	0,000	0,754

Método: Inserir; Preditores: (Constante), Credibilidade da fonte, Credibilidade da mensagem; Variável dependente: Confiança; Nível de significância: $\alpha = 0,05$; B: Coeficientes Padronizados; B: Coeficientes Não Padronizado

O modelo da primeira regressão indica que 46% (R^2 ajustado = 0,458) da variação total da confiança é explicada pelas variáveis credibilidade da fonte e credibilidade da mensagem. Através do teste F ($F(2)=142,155$, valor $p=0,000$, $\alpha=0,05$), pode afirmar-se que o modelo é significativo, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste, atestando a sua validade; $H_1: \exists i: \beta_i \neq 0$ ($i=1, \dots, p$) - há pelo menos um coeficiente significativamente diferente de zero, isto é, pelo menos uma das variáveis independentes que é explicativa do modelo). O erro padrão da estimativa é o desvio padrão dos valores previstos da

variável dependente (confiança) ao redor da linha de regressão estimada que, neste caso, corresponde a um valor baixo ($S=0,697$) o que indica um bom ajuste entre os valores observados da amostra e os valores estimados pelo modelo. Relativamente ao impacto que as variáveis independentes têm na confiança, constata-se que a credibilidade da fonte ($\beta=0,032$; $t=0,574$; valor $p=0,566$; $\alpha=0,05$) não tem impacto estatisticamente significativo na confiança. Por outro lado, constata-se que a credibilidade da mensagem ($\beta=0,657$; $t=11,810$; valor $p=0,000$; $\alpha=0,05$) tem impacto estatisticamente significativo na confiança. Neste sentido, o modelo de regressão é:

$$(1) Y = 1,262 + 0,754 * X + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

onde Y: Confiança, X: Credibilidade da mensagem e ϵ_j : erros do modelo.

5.5.2 Relação entre a Confiança e a Intenção Comportamental

Por forma a dar resposta à segunda pergunta de investigação e a validar a hipótese de investigação H3, recorreu-se a uma regressão linear simples (anexo 10), na qual a variável dependente é a intenção comportamental e a variável independente é a confiança.

Começou-se por realizar o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Analisando os resultados deste mesmo teste verifica-se que a confiança já anteriormente testada ($K-S_{\text{Confiança}}=0,219$, valor $p=0,000$, $\alpha=0,05$) e a intenção comportamental ($K-S_{\text{Intenção Comportamental}}=0,078$, valor $p=0,000$, $\alpha=0,05$) não seguem uma distribuição normal uma vez que se rejeita a Hipótese nula deste teste. Porém, uma vez mais, pelo facto de a amostra ter uma dimensão razoável ($n=335 > 30$), recorrendo ao Teorema do Limite Central é possível pressupor que estas variáveis seguem uma distribuição Normal, sendo assim viável realizar a regressão linear múltipla. Testou-se a validade dos pressupostos da regressão, nomeadamente o pressuposto da distribuição Normal dos erros/resíduos pela representação gráfica de probabilidade Normal, na qual se pode observar que os valores dos erros se distribuem em torno da diagonal principal (anexo 10). Neste seguimento, e recorrendo novamente ao Teorema do Limite Central ($n>30$), pode considerar-se que a distribuição dos erros é, pelo menos, aproximadamente Normal. O pressuposto da homocedasticidade (variância constante dos erros), testado através da representação gráfica do diagrama de dispersão, permite observar que os valores estão representados em torno do zero mantendo uma distância aproximadamente

constante relativamente ao eixo horizontal, apresentando um padrão de variabilidade mais ou menos constante. No modelo 2, podemos observar um valor de 2,061 no teste D-W, validando o pressuposto da independência dos erros (valor D-W próximo de 2). Analisando o modelo 2, verifica-se que o valor de FIV ($FIV_{Confiança}=1,000$) é inferior ao limite de 5 e que o valor elevado de tolerância ($Tolerância_{Confiança}=1,000$) indicia ausência de multicolinearidade, validando o pressuposto.

A totalidade dos pressupostos são considerados válidos pelo que a regressão linear simples é, também ela, válida. A tabela VII representa a síntese do modelo da regressão:

Tabela VII - Síntese do Modelo 2 - Regressão Linear Simples

Modelo	Variáveis	R ² ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	df	Sig.		B	t	Sig.	B
2	(Constante)	0,362	190,407	1	0,000	0,946		2,063	0,040	0,657
	Confiança						0,603	13,7	0,000	0,754

Método: Inserir; Preditor: (Constante), Confiança; Variável dependente: Intenção Comportamental; Nível de significância: $\alpha = 0,05$; B: Coeficientes Padronizados; B: Coeficientes Não Padronizados

O modelo da regressão linear simples indica que 36% (R^2 ajustado = 0,362) da variação total da Intenção Comportamental é explicada pela variável Confiança. Através do teste F ($F(1)=190,407$, valor $p=0,000$, $\alpha=0,05$), pode afirmar-se que o modelo é significativo, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste. O erro padrão da estimativa ($S=0,946$) é, uma vez mais, baixo, o que indica um bom ajuste entre os valores observados da amostra e os valores estimados pelo modelo. Relativamente ao impacto que a variável independente tem na Intenção Comportamental, constata-se que a Confiança ($\beta=0,603$; $t=13,700$; valor $p=0,000$; $\alpha=0,05$) tem impacto estatisticamente significativo na Intenção Comportamental. Neste sentido, o modelo de regressão é:

$$(1) Y = 0,657 + 0,754 * X + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

onde Y: Intenção Comportamental, X: Confiança e ϵ_j : erros do modelo.

Na figura 2 pode visualizar-se esquematicamente a intensidade, direção e o valor de R^2 ajustado das relações descritas nas secções 5.5.1. e 5.5.2.

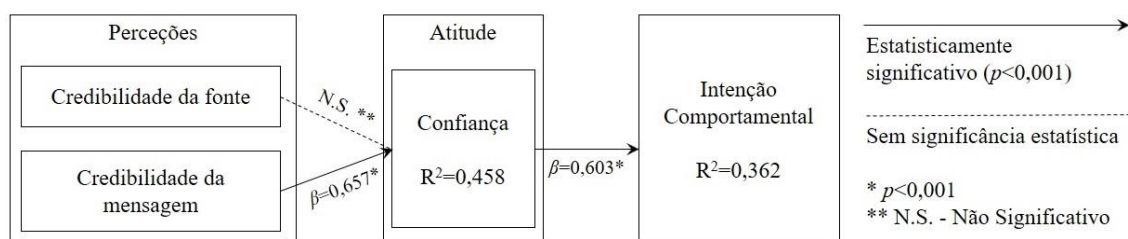


Figura 2 - Modelo conceitual com coeficientes padronizados Beta

6. Conclusões

6.1. Discussão e Conclusões

Face ao panorama evolutivo da importância dos *social media*, em que as empresas necessitam integrar estratégias de marketing digital concordantes com esta realidade para a comunicação dos produtos/marcas, o problema de investigação deste estudo pretende compreender a influência da percepção da credibilidade de *blogs* escritos por nutricionistas nas intenções comportamentais dos consumidores. Com esse fim, pretendeu-se analisar a influência da percepção da credibilidade da fonte e da credibilidade da mensagem na confiança, assim como a influência desta confiança na intenção comportamental.

A tabela VIII apresenta um resumo da validação das hipóteses de investigação.

Tabela VIII - Síntese da validação das Hipóteses de investigação

H1:	Quanto maior a credibilidade percebida da fonte do <i>blog</i> da autoria de nutricionista maior é a atitude de confiança relacionada com o <i>blog</i> .	Infirmada
H2:	Quanto maior a credibilidade percebida da mensagem do <i>blog</i> da autoria de nutricionista maior é a atitude de confiança relacionada com o <i>blog</i> .	Confirmada
H3:	Quanto maior é a atitude de confiança no <i>blog</i> da autoria de nutricionista maior é a intenção comportamental.	Confirmada

Em primeira instância, pretendeu-se analisar a relação entre a percepção da credibilidade dos *blogs* da autoria de nutricionistas e a confiança dos consumidores. Os resultados obtidos indicam a existência de uma relação positiva entre a credibilidade como um todo (fonte e mensagem) e a confiança. Tal verifica-se no modelo 1 da regressão linear múltipla (tabela XVII em anexo) que conjuga ambas as credibilidades demonstrando uma relação estatisticamente significativa e positiva com a confiança. No entanto, quando analisadas isoladamente apenas a credibilidade da mensagem se

relacionou positivamente com a confiança. O resultado positivo estatisticamente significativo entre a credibilidade da mensagem e a confiança (H2) está alinhado com os resultados da investigação atual, nomeadamente com Cosenza et al. (2014), e como tal, seria expectável.

Quanto à relação entre a credibilidade da fonte e a confiança não se demonstrar estatisticamente significativa, tal resultado é contrário ao obtido em estudos similares de Cosenza et al. (2014), Hsu et al. (2013), Yang e Lim (2009) e Wang e Chein (2012). Apresentam-se de seguida alguns argumentos explicativos para este resultado.

Primeiramente, salienta-se que a literatura não é unânime acerca da credibilidade com maior peso para avaliar a credibilidade percebida. Apesar de a literatura mais vasta, e mencionada acima, indicar que a credibilidade da fonte é a que mais contribui para a credibilidade percebida ou que mais se relaciona com a atitude de confiança, verifica-se na literatura jornalística, que fatores relacionados com a mensagem são mais importantes para julgar a credibilidade da notícia que a fonte que a origina (Austin & Dong, 1994; Slater & Rouner, 1996).

Em segundo lugar, destaca-se que os itens que menos contribuem para médias mais elevadas da credibilidade da mensagem e da fonte relacionam-se com a importância da sinceridade, integridade e ética científica da mensagem e da fonte, parâmetros que se sugere serem os mais diferenciadores para avaliar a credibilidade profissional do autor. Os itens que menos pontuam são a mensagem/conteúdo ser imparcial (média de 5,09) e o autor do *blog* ser transparente (média de 5,66). Em contraponto, são os itens relativos à mensagem ser informativa (média de 5,98), e de o autor do *blog* se demonstrar apaixonado por aquilo que faz (média de 6,16), medida relacionada com a atratividade, os que demonstram ser mais relevantes na credibilidade da mensagem e da fonte, respetivamente. Estes resultados são discrepantes com os de Kang (2010) e Cosenza et al. (2014), em que a credibilidade tem maior valor a nível da especialização do autor do *blog* em detrimento da sua atratividade.

Relacionado com este segundo argumento, num recente inquérito realizado a cerca de 1000 americanos em março deste ano, os dados revelam que, por um lado, os nutricionistas nos *social media*, tal como *blogs*, são percebidos como uma fonte incomum de informação, e que apresentam uma confiança ligeiramente baixa (cerca de

39%). Por outro lado, os nutricionistas na generalidade, contabilizam cerca de 70% de confiança por parte dos consumidores e são uma fonte mais comum que os nutricionistas que comunicam nos *social media* (International Food Information Council [IFIC], 2017). A partir destes dados e resultados do estudo, parece afigurar-se que a amostra obtém uma atitude de confiança maior ao procurar diretamente os profissionais, por exemplo um nutricionista clínico numa consulta (70% confiança), em detrimento de procurar o profissional num *blog* (39% confiança).

Em terceiro lugar, estudos têm demonstrado que a autoridade da fonte se está a tornar menos relevante (Lankes, 2008). De acordo com os resultados de Chesney e Su (2009) não se encontraram diferenças estatisticamente significativas para *posts* publicados por uma fonte conhecida vs. uma fonte anónima. Por outro lado, Greenberg, Yaari e Bar-Ilan (2013) encontraram evidência de que *bloggers* especialistas (no caso, especialistas na área da medicina) estão sujeitos ao mesmo tipo de ceticismo que *blogs* oriundos de companhias comerciais, salientando-se a identificação, por parte dos leitores, de potenciais conflitos de interesse a nível comercial, dos *bloggers* especialistas. Este estudo demonstrou ainda um menor ceticismo relacionado com *blogs* pessoais de indivíduos não profissionais.

Em quarto e último lugar, parecendo-se representar, a par da terceira, uma das pistas de maior relevância para os resultados obtidos, salienta-se que está amplamente descrito pela literatura que a fonte influencia a avaliação da mensagem, isto é, uma fonte credível influencia positivamente a credibilidade/persuasão da mensagem (Slater & Rouner, 1996; Sundar, 1998; Sternthal, Phillips et al., 1978; Chu & Kamal, 2008; McCormick, 2016). Mais, de acordo com Greenberg et al. (2013), o que impacta o leitor é a mensagem/conteúdo, independentemente do autor. Ainda, a credibilidade percebida deriva tanto da fonte como da mensagem, ou seja, a fonte não é irrelevante na perceção de credibilidade global (Slater & Rouner, 1996). Sabendo-se que no presente estudo a fonte demonstra ser credível, apresentando uma média de 5,93 (variável com a média mais elevada e próxima de 6, que significa “concordo”) e à luz da evidência mencionada, hipotetiza-se que a credibilidade da fonte verificada neste estudo influencia a perceção de credibilidade da mensagem, a qual se relaciona positivamente com a confiança.

Relativamente à H3, os resultados indicam uma relação positiva entre a atitude de

confiança e a intenção comportamental, tal como encontrado por Cosenza et al. (2014), Hsu et al. (2013), Chu e Kim (2011) e também por Pavlou e Gefen (2004) num estudo de *e-commerce*. Mais especificamente, o item que demonstrou ter um impacto mais positivo dentro da intenção comportamental foi o falar bem a outras pessoas sobre os *blogs* de nutricionistas que segue (média de 5,38), sendo que o item que menos contribuiu para o resultado mais positivo da intenção comportamental, com uma média de 4,34, foi não hesitar em comprar produtos alimentares recomendados nos *blogs* de nutricionistas que segue. Na generalidade, os 3 itens relacionados com a intenção de seguir as recomendações obtiveram uma média mais baixa (4,34 a 5,05) e os itens relacionados com passar-a-palavra a média mais elevada (5,05 a 5,38). Estes resultados estão em linha com os resultados do estudo de Huang, et al. (2008), em que passar-a-palavra tem uma relação mais forte comparativamente a seguir as recomendações/opinião vertidas no *blog*. Destaca-se que nos itens relativos a seguir as recomendações que mais se relacionam com a intenção de compra (intenção de importância *major* no âmbito do comportamento do consumidor), o item “faço compras relacionadas com os produtos aconselhados” apresenta uma média de 4,90 que se traduz em “concordo ligeiramente” demonstrando que apesar de menores médias, seguir as recomendações, nomeadamente as relacionadas com o ato de compra, são uma das intenções comportamentais demonstradas neste estudo.

Globalmente, conclui-se que os *blogs* de nutricionistas são uma fonte credível com mensagens credíveis, mensagens essas que afetam positivamente a atitude de confiança do consumidor que, por sua vez, se relaciona positivamente com as intenções comportamentais, sobretudo, de passar-a-palavra.

6.2. *Contributos académicos e empresariais*

A perceção da credibilidade é uma variável de grande importância para influenciar as intenções comportamentais do consumidor (Cosenza et al., 2014). Estabelecer credibilidade no meio digital torna-se essencial para transmitir a confiança que será cada vez mais determinante nas interações do consumidor com as empresas (Kiecker & Cowles, 2002). Este estudo contribui para evidenciar que nutricionistas autores de *blogs* influenciam a intenção comportamental, nomeadamente a intenção de compra dos produtos aconselhados, demonstrando que a definição de estratégias de comunicação integrada em marketing beneficiará da inclusão de *blogs* destes profissionais, como

ferramenta de sucesso em áreas de negócio da indústria ou retalho relacionadas com nutrição e alimentação saudável, para construir relações fortes com o consumidor. Sob o ponto de vista da responsabilidade social corporativa, a referenciação por estes *blogs* pode ainda contribuir para melhorar a reputação e performance de uma empresa (Lee, Van Dolen & Kolk, 2013).

A nível académico, este estudo contribui para a atual evidência que pretende testar a validade de medidas de credibilidade especificamente desenvolvidas para *blogs* (Consenza et al., 2014; Kang, 2010), contrariamente a estudos realizados no passado que utilizaram escalas dos *media* tradicionais para os avaliar, cuja limitação teórica levou a que o modelo fosse considerado inadequado (Kang, 2010). Veio contribuir para demonstrar que o contexto é um elemento importante a ter em conta na análise.

6.3. Limitações do Estudo

A utilização de uma amostra não probabilística (não aleatória), não permite a generalização dos resultados obtidos à população da internet como um todo, ou mesmo aos seguidores de *blogs* de nutricionistas. No entanto, em situações onde se considera não ser possível uma amostra probabilística, como é o caso e conforme descrito na secção da metodologia, é aceitável (Johnson & Kaye, 2004).

O facto de ter sido adotado o mono-método recorrendo a análise quantitativa de dados, pode ser considerada também uma limitação. A realização de análise qualitativa, a par da quantitativa - portanto, usando a estratégia de *mix method* - poderia complementar o estudo, trazendo maior entendimento acerca das ideias e perspetivas dos indivíduos relativamente às variáveis, sobretudo à credibilidade da fonte. Poderiam ser realizadas entrevistas às próprias *bloggers*, análise qualitativa de conteúdos dos comentários nas redes sociais das *bloggers*, ou *focus group*/entrevistas a parte dos participantes da amostra do estudo quantitativo, melhor esclarecendo os resultados obtidos.

Ainda, este estudo mede intenções comportamentais e não o comportamento real do consumidor pelo que pesquisa adicional direcionada a factos observáveis poderá trazer informação complementar permitindo ultrapassar esta limitação.

6.4. Sugestões de investigação futura

Sob o ponto de vista mais prático e empresarial, a realização de um estudo que

comparasse a credibilidade percebida de *blogs* da autoria de nutricionistas e de *blogs* da autoria de não nutricionistas, também influentes a nível da alimentação saudável, permitiria dar pistas sobre quais os melhores *blogs* a monetizar no âmbito da estratégia de marketing digital de uma empresa que recorra a *digital influencers* para influenciar as intenções comportamentais dos consumidores, ao mesmo tempo que contribuiria para a reflexão sobre a ética associada à divulgação de conteúdos digitais, de uma área de especialidade específica, por não profissionais.

Noutro âmbito, poder-se-ia analisar contexto semelhante ao do atual estudo, porém, criando 2 *clusters* de nutricionistas de acordo com a percepção do consumidor – o *cluster* dos nutricionistas *bloggers* que escrevem de uma forma mais dirigida ao próprio consumidor como indivíduo único; e o *cluster* dos nutricionistas *bloggers* que escrevem numa base populacional com um discurso que transmite recomendações de evidência científica global que servem toda a população. Esta é uma diferença por norma identificada entre nutricionistas *bloggers* e *bloggers* não nutricionistas que publicam conteúdos relacionados com alimentação e que parece dar uma vantagem a nível de percepção de credibilidade aos *bloggers* não nutricionistas pelo facto de se dirigirem mais diretamente ao consumidor como indivíduo único (Huovila & Saikkonen, 2016).

A realização de um estudo qualitativo que examine quais os parâmetros que melhor caracterizam a avaliação de credibilidade da fonte, no contexto específico de *blogs* da autoria de nutricionistas permitiria confirmar/infirmar os resultados obtidos neste estudo, com uma metodologia (escalas) mais adaptada à situação concreta uma vez que a credibilidade da fonte pode diferir de acordo com a respetiva fonte e contexto em que a avaliação é feita (Metzger et al., 2003).

A investigação a realizar sobre este tema poderia ainda estudar o papel de fatores intrínsecos da amostra como o envolvimento e conhecimento sobre o tema da nutrição e saúde. Investigações de Sternthal, Dholakia e Leavitt (1978), Wang e Chien, (2012), Buda e Zhang (2000) e Eastin (2001), demonstram que menor envolvimento do respondente com o tema traduz-se em incerteza relativamente à credibilidade da fonte e que o elevado conhecimento do respondente acerca do tema leva a que a credibilidade percebida da fonte especialista não seja relevante na análise da credibilidade.

Referências Bibliográficas

- American Society for Nutrition [ASN]. (2015). A place for social media among nutrition scientists. *Nutrition Today*, 50(4), 157-158. doi:10.1097/NT.0000000000000111
- Austin, E. W., & Dong, Q. (1994). Source vs. content effects on judgments of news believability. *Journalism Quarterly*, 71(4), 973-983. doi:10.1177/107769909407100420
- Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe?: Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55(4), 451-466. doi:10.1080/01463370701665114
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.133
- Bissonnette-Maheux, V., Provencher, V., Lapointe, A., Dugrenier, M., Dumas, A. A., Pluye, P., ... Desroches, S. (2015). Exploring women's beliefs and perceptions about healthy eating blogs: A qualitative study. *Journal of medical Internet research*, 17(4). doi:10.2196/jmir.3504
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. In J. F., Sherry Jr. and B., Sternthal (Eds), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 19, pp 579-583). Association for Consumer Research: Provo, UT. Retrieved from: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7359/volumes/v19/NA-19>
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242. doi: 10.1108/10610420010344022
- Buis, L. R., & Carpenter, S. (2009). Health and medical blog content and its relationships with blogger credentials and blog host. *Health Communication*, 24(8), 703-710. doi: 10.1080/10410230903264014
- Chesney, T., & Su, D. K. (2010). The impact of anonymity on weblog credibility. *International journal of human-computer studies*, 68(10), 710-718. doi:10.1016/j.ijhcs.2010.06.001
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37. doi:10.1080/15252019.2008.10722140
- Chu, S.C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37. doi: 10.1080/15252019.2008.10722140

- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758. doi: 10.1016/S1071-5819(03)00041-7
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. S. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71-91. doi:10.1002/cb.1496
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.001
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Thousand Okas, CA: Sage publications.
- Durães, P. (2016, Dezembro 5). Sonae inaugura novo conceito de retalho alimentar em parceria com o Go Natural e prevê abrir mais cinco espaços em 2017. *Meios & Publicidade*. Retrieved March 18, 2017 from: <http://www.meiosepublicidade.pt/>
- Durukan, T., & Bozaci, I. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media. *International Journal of Economics*, 1(7), 36-44.
- Eastin, M. S. (2001). Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(4). doi:10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x
- Egger, C. (2016). *Identifying Key Opinion Leaders in Social Networks* (Doctoral dissertation, University of Applied Sciences, Cologne). Retrieved from: <https://epb.bibl.th-koeln.de/frontdoor/index/index/docId/845>
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2).
- Erkan, I. (2016). *The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions* (Doctoral dissertation, Brunel University, London). Retrieved from: <http://v-scheiner.brunel.ac.uk/bitstream/2438/12972/1/FulltextThesis.pdf>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. doi: 10.1177/107769900007700304
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal web page

- information as influenced by the sex of the source. *Computers in human behavior*, 19(6), 683-701. doi:10.1016/S0747-5632(03)00021-9
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., ... Treinen, M. (2001, March). *What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study*. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems (pp. 61-68), Seattle, WA, USA. doi: 10.1145/365024.365037
- Greenberg, S., Yaari, E., & Bar-Ilan, J. (2013). Perceived credibility of blogs on the internet—the influence of age on the extent of criticism. *Aslib Proceedings*, 65(1), 4-18. Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/00012531311297159
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224. doi:10.1080/20932685.2013.790707
- Helm, J., Fromm, L. (n.d.). Retrieved September 4, 2017, from nutrition blog network website, <http://www.nutritionblognetwork.com/about-us>
- Helm, J., & Jones, R. M. (2016). Practice paper of the academy of nutrition and dietetics: Social media and the dietetics practitioner: Opportunities, challenges, and best practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11), 1825-1835. doi:10.1016/j.jand.2016.09.003
- Huang, L. S., Chou, Y. J., & Lin, C. H. (2008). The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 351-355. doi:10.1089/cpb.2007.0063
- Huovila, J., & Saikkonen, S. (2016). Establishing credibility, constructing understanding: The epistemic struggle over healthy eating in the Finnish dietetic blogosphere. *Health*, 20(4), 383-400. doi:10.1177/1363459315595849
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, J.J. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hsu, C. L., Lin, J. C-C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi: 10.1108/10662241311295782
- International Food Information Council [IFIC]. (2017). *A Healthy Perspective: Understanding American Food Values* (Publicação de International Food Information Council (IFIC) Foundation's 2017) Retrieved May 26, 2017 from: <http://www.foodinsight.org/pages/download-2017-food-and-health-survey>

- 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. doi: 10.1177/107769900408100310
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-182. doi:10.1016/j.chb.2008.08.004
- Jung, E. H., Walsh-Childers, K., & Kim, H. S. (2016). Factors influencing the perceived credibility of diet-nutrition information web sites. *Computers in Human Behavior*, 58, 37-47. doi:10.1016/j.chb.2015.11.044
- Kahan, D. (2010). Fixing the communications failure. *Nature*, 463(7279), 296-297. doi:10.1038/463296a
- Kang, M. (2010). Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility. *Institute for Public Relations*, 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88. doi:10.1300/J037v11n02_04
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(1/2), 181-207.
- Lankes, D. (2008). Credibility on the internet: shifting from authority to reliability. *Journal of Documentation*, 64(5), 667-86. doi:10.1108/00220410810899709
- Lecinski, J. (2011). Winning the Zero Moment of Truth (ZMOT). Retrieved August 5, 2017 from: https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- Lee, H. H. M., Van Dolen, W., & Kolk, A. (2013). On the role of social media in the 'responsible' food business: Blogger buzz on health and obesity issues. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 695-707.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing research: An applied approach* (2^a ed.). Harlow, England: Prentice Hall
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6^a ed). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marshall, R., & WoonBong, N. (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the

- message. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 75-79. doi:10.1002/dir.10061
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.012
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323. doi:10.1016/S0963-8687(02)00020-3
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D., & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293 - 335.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 20178-2091. doi:10.1002/asi.20672
- Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Indianapolis, Indiana: Pearson Education, Inc.
- Nielsen (2017, Junho 20). Portugueses valorizam a saúde no consumo alimentar. *Nielsen*. Retrieved July 29, 2017 from: <http://www.nielsen.com/pt>
- Nunes, C., Pereira, J., M. (2016, Fevereiro 03). Os negócios da comida saudável. *Expresso*. Retrieved March 18, 2017 from: <http://expresso.sapo.pt/economia/exame/2016-02-03-Os-negocios-da-comida-saudavel>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59. doi:10.1287/isre.1040.0015
- Penders, B. (2014). Mythbusters: Credibilising strategies in popular nutrition books by academics. *Public Understanding of Science*, 23(8), 903-910.
- Pollard, C. M., Pulker, C. E., Meng, X., Kerr, D. A., & Scott, J. A. (2015). Who uses the internet as a source of nutrition and dietary information? An Australian population perspective. *Journal of medical Internet research*, 17(8), e209. doi:10.2196/jmir.4548
- Portaria nº 782/2009 de 23 de julho. Diário da República: I.ª série, N.ª 141 (2009). Retrieved from: <http://files.edu-apest2.webnode.pt/200000021-0b17d0c120/Portaria7822012.pdf>
- Rees, M. (2005). Think big, like Einstein. *The Telegraph*. Retrieved February, 26 from: <http://www.telegraph.co.uk>
- Rosenthal, P. I. (1971). Specificity, verifiability, and message credibility. *Quarterly Journal of*

- Speech*, 57(4), 393-401. doi:10.1080/00335637109383084
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed). Harlow, England: Prentice Hall.
- Saxena, A. (2011). Blogs and their impact on purchase intention: a structural equation modelling approach. *Paradigm*, 15(1-2), 102-110. doi:10.1177/0971890720110114
- Shapin, S. (2007). Expertise, common sense, and the Atkins diet. In J. M., Porter & R. W., B., Phillips (Eds.), *Public Science in Liberal Democracy* (pp. 174–193). Toronto, ON, Canada: University of Toronto Press. Retrieved from: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:3425897>
- Shapin, S. (2003). How to eat like a gentleman: Dietetics and ethics in early modern England. In C., E., Rosenberg (Ed.), *Right Living: An Anglo-American Tradition of Self-Help Medicine and Hygiene* (pp. 21-58). Baltimore, London: Johns Hopkins University Press. Retrieved from: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:3425899>
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015. doi:10.1108/03090560710773318
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business horizons*, 51(4), 281-292. doi:10.1016/j.bushor.2008.02.002
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), 974-991. doi:10.1177/107769909607300415
- Song, X., Chi, Y., Hino, K., & Tseng, B. (2007, Novembro). Identifying opinion leaders in the blogosphere. In *Proceedings of the sixteenth ACM conference on Conference on information and knowledge management*, 971-974. doi:10.1145/1321440.1321588
- Statista (2017). Total cumulative number of tumblr blogs from May 2011 to July 2017 (in millions). Retrieved June 18, 2017 from: <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 4(4), 252-260. doi:10.1086/208704
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314. doi:10.1086/268454
- Sundar, S. S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 55-68. doi:10.1177/107769909807500108

- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J., Metzger, A. J., Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: The MIT Press. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.073
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of business research*, 44(2), 93-107. doi:10.1016/S0148-2963(97)00244-0
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Wagner, L., Paquin, R., & Persky, S. (2012). Genetics blogs as a public health tool: Assessing credibility and influence. *Public health genomics*, 15(3/4), 218-225. doi:10.1159/000336537
- Wang, C. C., & Chien, H. Y. (2012). Believe or skepticism? An empirical study on individuals' attitude to blog product review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 343. doi:10.1177/107769909807500108
- Wangberg, S., Andreassen, H., Kummervold, P., Wynn, R., & Sørensen, T. (2009). Use of the internet for health purposes: Trends in Norway 2000–2010. *Scandinavian journal of caring sciences*, 23(4), 691-696. doi:10.1111/j.1471-6712.2008.00662.x
- Wingfield, N., & Merced, M. J. (2017, Junho 16). Amazon to Buy Whole Foods for \$13.4 Billion. *The New York Times*. Retrieved July 29, 2017 from <https://www.nytimes.com>
- Wu, W. L., & Lee, Y. C. (2012). The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265. doi:10.19030/ijmis.v16i3.7079
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. doi:10.1108/13555851111165020
- Yang, S-U., & Lim, J. (2009). The effects of blog-mediated public relations on relation trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359. doi:10.1080/10627260802640773
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), 645-662.

Anexos

Anexo 1 – Questões do questionário aplicado para recolha de dados

Antes de começarmos, gostaria de ter a certeza que tem as características para poder fazer parte da amostra deste estudo.

Indique a sua idade:

- menos de 18 anos
- 18 anos ou mais

Segue blogs da autoria de nutricionistas?

(dietista = nutricionista, pelo que blogs cuja identificação é "dietista" em vez de "nutricionista" contam igualmente para este estudo).

Identificação normalmente na secção "Home" ou "Sobre mim" do blog. Pode identificar se o autor é considerado nutricionista se o mesmo se identificar como sendo nutricionista ou dietista e/ou como tendo licenciatura em Ciências da Nutrição, Dietética ou Dietética e Nutrição - Tal como ilustrado na imagem acima.

- Sim
- Não

Muito obrigada pelo seu interesse neste estudo. Infelizmente não é qualificável para continuar a responder.

Para os 5 quadros seguintes, tenha em consideração os blogs da autoria de nutricionistas que segue. Se só seguir 1, ou se não tiver a mesma opinião sobre todos os blogs da autoria de nutricionistas que segue, considere o seu favorito.

Avalie o(a) blogger nutricionista autor(a) dos blogs que segue, de acordo com os atributos abaixo. Classifique o seu grau de concordância com os atributos numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo ligeiramente	4. Não concordo, nem discordo	5. Concordo ligeiramente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
É conhecedor (conhece bem o tema)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É influente (ex.: tem muitos seguidores, tem muitos comentários às suas publicações, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É apaixonado (demonstra que gosta muito daquilo que faz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É transparente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avalie o conteúdo dos blogs da autoria de nutricionistas que segue, de acordo com os atributos abaixo. Classifique o seu grau de concordância com os atributos numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo ligeiramente	4. Não concordo, nem discordo	5. Concordo ligeiramente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
É autêntico (é verdadeiro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito rico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É informativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É consistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É imparcial (não toma partido)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É focado (orientado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É exato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É oportuno (no tempo em que é divulgado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É popular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Classifique as afirmações seguintes de acordo com o seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo ligeiramente	4. Não concordo, nem discordo	5. Concordo ligeiramente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
Confio nos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito na informação dos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio nas recomendações dos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Classifique as afirmações seguintes de acordo com o seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo ligeiramente	4. Não concordo, nem discordo	5. Concordo ligeiramente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
Sinto-me confortável com a informação que me é dada nos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço compras relacionadas com os produtos aconselhados nos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo as recomendações alimentares dos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não hesito em comprar produtos alimentares recomendados nos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Classifique as afirmações seguintes de acordo com o seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo ligeiramente	4. Não concordo, nem discordo	5. Concordo ligeiramente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
Falo bem a outras pessoas dos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo os blogs da autoria de nutricionistas que sigo a quem pede o meu conselho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encorajo amigos e familiares a procurar informação relacionada com alimentação nos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais as principais razões que o levam a seguir um blog da autoria de um(a) nutricionista? (escolha até 5 razões).

- Ideias e inspirações para receitas / preparações culinárias saudáveis
- Novidades sobre receitas e preparações culinárias
- Informação nutricional e benefícios sobre alimentos ou regimes alimentares específicos
- Novidades sobre produtos e marcas
- Recomendações sobre produtos e marcas
- Recomendações e dicas para prevenir problemas de saúde futuros
- Recomendações e dicas para tratar condições de saúde ou doenças específicas
- Motivação e inspiração para alterar estilos de vida
- Participar em workshops
- Questões profissionais
- Interação social
- Outro(s) motivo(s). Quais? _____

Que temas procura nos blogs escritos por nutricionistas que segue?

- Nutrição e Alimentação para controlo/perda de peso
- Nutrição e Alimentação saudável no geral
- Nutrição e Alimentação para problemas de saúde específicos
- Nutrição e Alimentação nas intolerâncias e alergias
- Nutrição e Alimentação vegetariana
- Nutrição e Alimentação para bebés e crianças
- Nutrição e Alimentação na atividade física/desporto
- Outro(s) motivo(s). Quais? _____

Quais os blogs de autoria de nutricionistas que segue?

- Ana Bravo, Nutrição com Coração
- A Nutricionista
- Diário de uma Dietista
- Iara Rodrigues
- Blog My Happy Kids
- Agata Roquette
- Santa Melancia, O Diário de uma Nutricionista
- Nutrição em Blog
- Põe-te na linha
- Comer bem até aos 100
- Outro(s). Qual(is)? _____

Para finalizar, apenas alguns dados sociodemográficos.

- Género
- Feminino
 - Masculino

Idade

Habilitações académicas (indique o maior grau que já completou)

- Nenhuma
- Até ao 4º ano
- Até ao 7º ano
- Até ao 9º ano
- Até ao 12º ano
- Ensino pós-secundário _____
- Ensino superior

Ocupação

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

Rendimento mensal líquido

- Menos de 310€
- De 310€ a 599,99€
- De 600€ a 899,99€
- De 900€ a 1199,99€
- De 1200€ a 1799,99€
- De 1800€ a 2499,99€
- De 2500€ a 2999,99€
- 3000€ ou mais
- Não sabe / Não responde

Anexo 2

Tabela IX – Análise do pré-teste

Variáveis	Itens	Medida KMO	Recomendação relativamente à Análise Fatorial (d)	Teste de esfericidade de Barlett			Comunalidades (c)		Variância Total Explicada (c)	Matriz da Componente (a)(c)
				Aprox. Qui-quadrado	df	Sig.(b)	Inicial	Extração	% de Variância	1 Componente
Credibilidade da fonte do blog (blogger)	CF1	0,758	Média	531,423	6	0,000	1,000	0,597	66,813	0,772
	CF3						1,000	0,659		0,812
	CF4						1,000	0,682		0,826
	CF5						1,000	0,735		0,857
Credibilidade da mensagem do blog	CM1	0,928	Muito Boa	1630,953	28	0,000	1,000	0,599	62,951	0,774
	CM2						1,000	0,483		0,695
	CM3						1,000	0,671		0,819
	CM4						1,000	0,751		0,867
	CM5						1,000	0,590		0,768
	CM6						1,000	0,726		0,852
	CM7						1,000	0,775		0,880
	CM8						1,000	0,441		0,664
Confiança no Blog	Conf1	0,769	Média	886,666	3	0,000	1,000	0,885	89,213	0,941
	Conf2						1,000	0,904		0,951
	Conf3						1,00	0,888		0,942
Intenção Comportamental	IC2	0,858	Boa	1260,912	15	0,000	1,000	0,642	66,895	0,801
	IC3						1,000	0,681		0,825
	IC4						1,000	0,638		0,799
	IC5						1,000	0,612		0,782
	IC6						1,000	0,745		0,863
	IC7						1,000	0,696		0,834

a Método de Extração: Análise de Componente Principal; b 1 componente extraído; c 2 componentes extraídos

Anexo 3

Tabela X – Caracterização sociodemográfica da amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Sexo	Feminino	315	94,0	94,0	94,0
	Masculino	20	6,0	6,0	100,0
	Total	335	100,0	100,0	
Idade (Grupo Etário)	18 - 19 anos	6	1,8	1,8	1,8
	20 - 24 anos	44	13,1	13,1	14,9
	25 - 29 anos	97	29,0	29,0	43,9
	30 - 34 anos	56	16,7	16,7	60,6
	35 - 39 anos	46	13,7	13,7	74,3
	40 - 44 anos	43	12,8	12,8	87,2
	45 - 49 anos	15	4,5	4,5	91,6
	50 - 54 anos	12	3,6	3,6	95,2
	55 - 59 anos	7	2,1	2,1	97,3
	60 - 64 anos	3	0,9	0,9	98,2
	65 - 69 anos	5	1,5	1,5	99,7
	75 anos ou mais	1	0,3	0,3	100,0
Total	335	100,0	100,0		
Habilitações Académicas	Nenhuma	1	0,3	0,3	0,3
	Até ao 4º ano	2	0,6	0,6	0,9
	Até ao 7º ano	1	0,3	0,3	1,2
	Até ao 9º ano	6	1,8	1,8	3,0
	Até ao 12º ano	40	11,9	11,9	14,9
	Ensino pós-secundário	20	6,0	6,0	20,9
	Ensino superior	265	79,1	79,1	100,0
	Total	335	100,0	100,0	
Ocupação	Estudante	22	6,6	6,6	6,6
	Trabalhador estudante	16	4,8	4,8	11,4
	Trabalhador por conta de outrem	206	61,5	61,7	73,1
	Trabalhador por conta própria	56	16,7	16,8	89,8
	Desempregado	28	8,4	8,4	98,2
	Reformado	6	1,8	1,8	100,0
	Subtotal	334	99,7	100,0	
	Omisso Sistema	1	0,3		
Total	335	100,0			
Rendimento Mensal Líquido	Menos de 310€	17	5,1	5,1	5,1
	De 310€ a 599,99€	25	7,5	7,5	12,6
	De 600€ a 899,99€	94	28,1	28,1	40,7
	De 900€ a 1199,99€	63	18,8	18,9	59,6
	De 1200€ a 1799,99€	64	19,1	19,2	78,7
	De 1800€ a 2499,99€	12	3,6	3,6	82,3
	De 2500€ a 2999,99€	8	2,4	2,4	84,7
	3000€ ou mais	2	0,6	0,6	85,3
	Não sabe / Não responde	49	14,6	14,7	100,0
	Subtotal	334	99,7	100,0	
Omisso Sistema	1	0,3			
Total	335	100,0			

Anexo 4

Tabela XI – Estatísticas Descritivas das Razões para seguir *blogs* da autoria de nutricionistas, dos Temas procurados nestes *blogs* e Identificação dos *blogs* que são seguidos

Variável	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Razões para seguir blog	Ideias e inspirações para receitas / preparações culinárias saudáveis	293	87,5
	Novidades sobre receitas e preparações culinárias	137	40,9
	Informação nutricional e benefícios sobre alimentos ou regimes alimentares específicos	222	66,3
	Novidades sobre produtos e marcas	98	29,3
	Recomendações sobre produtos e marcas	69	20,6
	Recomendações e dicas para prevenir problemas de saúde futuros	140	41,8
	Recomendações e dicas para tratar condições de saúde ou doenças específicas	77	23,0
	Motivação e inspiração para alterar estilos de vida	210	62,7
	Participar em workshops	41	12,2
	Questões profissionais	90	26,9
	Interação social	11	3,3
	Outro(s) motivo(s).	7	2,1
	Temas procurados no blog	Nutrição e Alimentação para controlo/perda de peso	218
Nutrição e Alimentação saudável no geral		258	77,0
Nutrição e Alimentação para problemas de saúde específicos		68	20,3
Nutrição e Alimentação nas intolerâncias e alergias		68	20,3
Nutrição e Alimentação vegetariana		91	27,2
Nutrição e Alimentação para bebés e crianças		66	19,7
Nutrição e Alimentação na atividade física/desporto		156	46,6
Outro(s) motivo(s)	5	1,5	
Identificação blogs que segue	Ana Bravo, Nutrição com Coração	162	48,4
	A Nutricionista	115	34,3
	Diário de uma Dietista	156	46,6
	Iara Rodrigues	100	29,9
	Blog My Happy Kids	25	7,5
	Ágata Roquette	81	24,2
	Santa Melancia, O Diário de uma Nutricionista	78	23,3
	Nutrição em Blog	35	10,4
	Põe-te na linha	91	27,2
	Comer bem até aos 100	48	14,3
	Loveat	16	4,8
	Laranja-lima, Nutrição e Bem-Estar	6	1,5
	Dicas de uma dietista	8	2,4
	Aventuras saudáveis, com uma colher e sem avental, nutricionista	1	0,3
	Francisca Oliveira		
	Nutricionista Maria Inês Antunes	2	0,6
	Nutrição e Companhia, Nutricionista Cláudia Cunha	5	1,5
	Kcalories by Catarina Lopes	7	2,1
	Outro(s)	49	14,6

Anexo 5

Tabela XII – Estatísticas Descritivas dos Índices e dos Itens que os compõem

Variáveis	Itens	n	Média		Mediana	Moda	Desvio-padrão		Mín.	Máx.
			Item	Variável			Item	Variável		
Credibilidade da fonte	CF1	335	6,06	5,93	6,00	6	0,844	0,811	1	7
	CF3	335	6,16		6,00	6	0,921		1	7
	CF4	335	5,66		6,00	6	1,17		1	7
	CF5	335	5,82		6,00	6	1,023		1	7
Credibilidade da mensagem	CM1	335	5,79	5,66	6,00	6	1,003	0,824	1	7
	CM2	335	5,4		6,00	6	1,119		1	7
	CM3	335	5,98		6,00	6	0,768		3	7
	CM4	335	5,81		6,00	6	0,938		1	7
	CM5	335	5,09		5,00	6	1,474		1	7
	CM6	335	5,80		6,00	6	0,973		1	7
	CM7	335	5,58		6,00	6	1,085		1	7
	CM8	335	5,8		6,00	6	0,996		1	7
Confiança	Conf1	335	5,81	5,75	6,00	6	0,997	0,946	1	7
	Conf2	335	5,76		6,00	6	1,005		1	7
	Conf3	335	5,68		6,00	6	1,004		1	7
Intenção comportamental	IC2	335	4,90	4,99	5,00	6	1,457	1,184	1	7
	IC3	335	5,05		5,00	5	1,271		1	7
	IC4	335	4,34		5,00	5	1,622		1	7
	IC5	335	5,38		6,00	6	1,310		1	7
	IC6	335	5,25		6,00	6	1,467		1	7
	IC7	335	5,05		5,00	6	1,555		1	7

Codificação: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3; Discordo ligeiramente; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo ligeiramente; 6 – Concordo; 7 – Concordo totalmente

Anexo 6

Tabela XIII – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Variáveis	Itens	Estatísticas de Cofiabilidade		Estatísticas de Item-total	
		Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação de Item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Credibilidade da fonte	CF1	4	0,830	0,598	0,813
	CF3			0,653	0,789
	CF4			0,680	0,783
	CF5			0,731	0,751
Credibilidade da mensagem	CM1	8	0,906	0,691	0,894
	CM2			0,607	0,902
	CM3			0,739	0,894
	CM4			0,800	0,886
	CM5			0,695	0,901
	CM6			0,788	0,887
	CM7			0,828	0,882
	CM8			0,585	0,903
Confiança	Conf1	3	0,940	0,866	0,918
	Conf2			0,887	0,902
	Conf3			0,870	0,916
Intenção comportamental	IC2	6	0,899	0,711	0,883
	IC3			0,743	0,880
	IC4			0,706	0,886
	IC5			0,684	0,887
	IC6			0,786	0,872
	IC7			0,746	0,878

Anexo 7

Tabela XIV – Análise Fatorial

Variáveis	Itens	Medida KMO	Recomendação relativamente à Análise Fatorial (d)	Teste de esfericidade de Barlett			Comunalidades (c)		Variância Total Explicada (c)	Matriz da Componente (a)(c)
				Aprox. Qui-quadrado	df	Sig.(b)	Inicial	Extração	% de Variância	1 Componente
Credibilidade da fonte	CF1	0,758	Média	531,423	6	0,000	1,000	0,597	66,813	0,772
	CF3						1,000	0,659		0,812
	CF4						1,000	0,682		0,826
	CF5						1,000	0,735		0,857
Credibilidade da mensagem	CM1	0,928	Muito Boa	1630,953	28	0,000	1,000	0,599	62,951	0,774
	CM2						1,000	0,483		0,695
	CM3						1,000	0,671		0,819
	CM4						1,000	0,751		0,867
	CM5						1,000	0,590		0,768
	CM6						1,000	0,726		0,852
	CM7						1,000	0,775		0,880
	CM8						1,000	0,441		0,664
Confiança	Conf1	0,769	Média	886,666	3	0,000	1,000	0,885	89,213	0,941
	Conf2						1,000	0,904		0,951
	Conf3						1,000	0,888		0,942
Intenção comportamental	IC2	0,858	Boa	1260,912	15	0,000	1,000	0,642	66,895	0,801
	IC3						1,000	0,681		0,825
	IC4						1,000	0,638		0,799
	IC5						1,000	0,612		0,782
	IC6						1,000	0,745		0,863
	IC7						1,000	0,696		0,834

(a) 1 componente extraído; (b) Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$; (c) Método de Extração: Análise de Componente Principal; (d) De acordo com Marôco (2014)

Anexo 8

Tabela XV – Matriz de componente rotativa – se itens excluídos (CF2; CM9; IC1)

	Componente			
	Credibilidade da Mensagem	Intenção Comportamental	Confiança	Credibilidade da Fonte
CF1_É conhecedor (conhece bem o tema)	,229	,069	,221	,733
CF3_É apaixonado (demonstra que gosta muito daquilo que faz)	,214	,143	,115	,793
CF4_É transparente	,470	,246	,006	,620
CF5_É de confiança	,424	,231	,124	,664
CM1_É autêntico (é verdadeiro)	,593	,196	,343	,281
CM2_É muito rico	,575	,281	,177	,179
CM3_É informativo	,603	,218	,427	,243
CM4_É consistente	,697	,186	,407	,252
CM5_É imparcial (não toma partido)	,712	,289	,167	,165
CM6_É focado (orientado)	,698	,210	,289	,301
CM7_É exato	,752	,210	,281	,272
CM8_É oportuno (no tempo em que é divulgado)	,659	,140	,091	,190
Conf1_Confio nos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	,287	,243	,824	,188
Conf2_Acredito na informação dos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	,349	,270	,798	,131
Conf3_Confio nas recomendações dos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	,345	,301	,796	,114
IC2_Faço compras relacionadas com os produtos aconselhados nos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	,388	,744	,075	,050
IC3_Sigo as recomendações alimentares dos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	,307	,743	,207	,089
IC4_Não hesito em comprar produtos alimentares recomendados nos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	,276	,801	,045	,047
IC5_Falo bem a outras pessoas dos blogs da autoria de nutricionistas que sigo.	,077	,640	,328	,392
IC6_Recomendo os blogs da autoria de nutricionistas que sigo a quem pede o meu conselho.	,123	,744	,327	,294
IC7_Encorajo amigos e familiares a procurar informação relacionada com alimentação nos blogs da autoria de nutricionistas	,140	,726	,350	,194

Anexo 9

Tabela XVI - Síntese da Análise dos pressupostos do Modelo 1 - Regressão Linear Múltipla

Modelo	Variáveis	Nº de Itens	Normalidade		Independência dos erros Durbin-Watson (d)	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.		Fator de Inflação de Variância (FIV)	Tolerância
1	(Constante)				2,091		
	Credibilidade da fonte	335	0,179	0,000		1,906	0,525
	Credibilidade da mensagem	335	0,106	0,000		1,906	0,525
	Confiança	335	0,219	0,000			

Método: Inserir; Preditores: (Constante), Credibilidade da fonte, Credibilidade da mensagem; Variável dependente: Confiança; Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

Tabela XVII - Síntese do Modelo 1 - Regressão Linear Múltipla

Modelo	Variáveis	R ² ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	df	Sig.		β	T	Sig.	(B)
1	(Constante)	0,458	142,155	2	0,000	0,697		4,250	0,000	1,262
	Credibilidade da fonte						0,032	0,574	0,566	0,037
	Credibilidade da mensagem						0,657	11,810	0,000	0,754

Método: Inserir; Preditores: (Constante), Credibilidade da fonte, Credibilidade da mensagem; Variável dependente: Confiança; Nível de significância: $\alpha = 0,05$; β : Coeficientes Padronizados; B: Coeficientes Não Padronizados

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

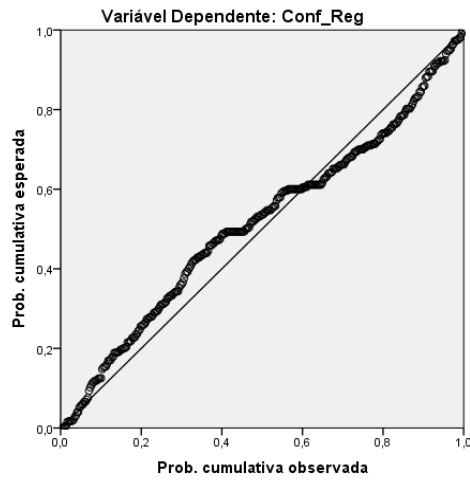


Figura 3 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 1 - Regressão Linear Múltipla)

Gráfico de dispersão

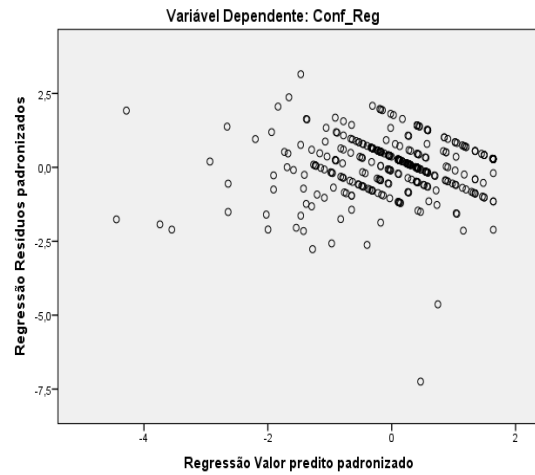


Figura 4 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 1)

Anexo 10

Tabela XVIII - Síntese da Análise dos pressupostos do Modelo 2 – Regressão Linear Simples

Modelo	Variáveis	Nº de Itens	Normalidade		Independência dos erros	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	Tolerância
2	(Constante)	335	0,219	0,000	2,061	1,000	1,000
	Confiança	335					
	Intenção Comportamental	335					

Método: Inserir; Preditores: (Constante), Credibilidade da fonte, Credibilidade da mensagem; Variável dependente: Confiança; Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

Tabela XIX - Síntese do Modelo 2 - Regressão Linear Simples

Modelo	Variáveis	R ² ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	Df	Sig.		β	t	Sig.	B
2	(Constante)	0,362	190,407	1	0,000	0,946				
	Confiança						0,603	13,7	0,000	0,754

Método: Inserir; Preditor: (Constante), Confiança; Variável dependente: Intenção Comportamental; Nível de significância: $\alpha = 0,05$; β : Coeficientes Padronizados; B: Coeficientes Não Padronizados

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados
Variável Dependente: IC_Reg

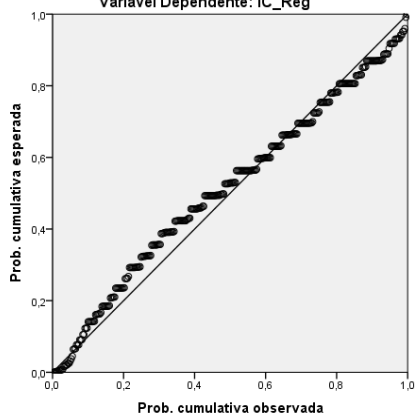


Figura 5 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros
(Modelo 2 - Regressão Linear Simples)

Gráfico de dispersão

Variável Dependente: IC_Reg

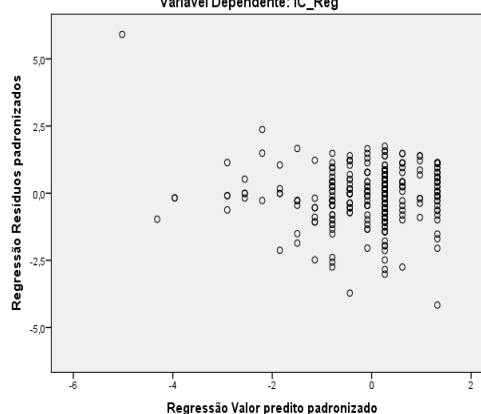


Figura 6 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros
(Modelo de Regressão 2)