

### **3**

## **Método**

O capítulo detalha o método empregado neste estudo, definindo o tipo de pesquisa realizada, os construtos envolvidos, a população de interesse, o método de amostragem, os procedimentos para a elaboração do instrumento de pesquisa, a forma de coleta de dados, os métodos empregados na análise dos dados e, por fim, as limitações do método (FERREIRA, 2010).

### **3.1.**

#### **Tipo de pesquisa**

Trata-se de uma pesquisa experimental com amostra não-probabilística onde se determina o objeto de estudo, selecionam-se as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo e definem-se as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. A pesquisa foi realizada por meio de questionários auto-administrados, apresentados às respondentes após exposição a um blog de moda fictício. O experimento foi desenvolvido para o ambiente virtual, sem prejuízos para a qualidade dos dados coletados (DANDURAND; SHULTZ; ONISHI, 2008), visto que, de acordo com Gil (2002), a pesquisa experimental, ao contrário do que faz supor a concepção popular, não precisa necessariamente ser realizada em laboratório.

### **3.2.**

#### **Amostra**

Para testar as hipóteses, foram consideradas apenas as respostas de mulheres que leem blogs. Dentro deste grupo, não foram consideradas as respostas de mulheres que mantêm blogs e / ou já anunciaram em blogs.

A amostragem teve natureza não-probabilística e contempla métodos de conveniência e *snow-balling*, pois o convite feito a amigos e conhecidos se estendeu às suas redes de relacionamento (BLACK, 2009).

Um link para a pesquisa foi encaminhado aos estudantes do curso de Mestrado em Administração da PUC-Rio e aos estudantes do curso de Graduação em Moda da Cândido Mendes e do Cetiqt. O link também foi enviado a algumas blogueiras, para divulgação entre suas leitoras.

### **3.2.1.**

#### **Amostragem por conveniência e *snowballing***

De acordo com Black (2009), na amostragem por conveniência os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, que escolhe elementos disponíveis, próximos, ou dispostos a participar. A amostra tende a ser menos variável que a população, porque em muitos ambientes os elementos extremos da população não estão prontamente disponíveis para a pesquisa. Dessa forma, o pesquisador acaba por selecionar mais elementos centrais da população.

Ainda de acordo com Black (2009), na amostragem conhecida como *snowballing* os sujeitos da pesquisa são selecionados de acordo com a indicação de outros respondentes. Assim, solicitou-se que as leitoras de blogs que responderam a pesquisa repassassem o email com o link da pesquisa para outras leitoras de blogs, e assim sucessivamente. A maior vantagem desta técnica é facilmente localizar outros indivíduos que atendam os requisitos da pesquisa, e a principal desvantagem é o fato de ser uma amostragem não-aleatória.

### **3.2.2.**

#### **Eliminação de questionários irrelevantes**

Como o link para o questionário foi distribuído por *snowballing*, qualquer pessoa poderia respondê-lo. Portanto, perguntas-filtro foram aplicadas a fim de rejeitar respondentes que não se enquadravam no perfil, como homens, blogueiras, anunciantes em blogs e mulheres que não leem blogs. Foram rejeitados também questionários incompletos. Além disso, o respondente deveria identificar o código apresentado anteriormente no site. Existiam cinco opções de resposta, mas apenas duas (correspondentes às duas versões do blog) eram válidas. As demais levavam ao descarte do questionário.

### **3.3. Coleta de dados e instrumento de medida**

Os dados foram coletados através de questionários auto-administrados online. Os questionários foram distribuídos por meio de *links* distribuídos por email, publicação em redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn) e blogs de moda e beleza. Antes de acessarem o questionário, os respondentes foram expostos a um blog fictício e deveriam responder as perguntas de acordo com o que observaram no blog.

#### **3.3.1. Instrumento de coleta de dados – questionário online**

O questionário final é composto por 22 itens, sendo o primeiro classificatório para discriminação dos dois grupos (de controle e experimental), seguido por 15 escalas, cinco itens para fins de filtragem e um para medir variáveis demográficas.

#### **3.3.2. Desenvolvimento do estímulo**

Para medir a diferença de comportamento do consumidor entre blogs que identificam publicações patrocinadas e blogs que não as identificam, dois blogs fictícios foram criados (Apêndice A) e apresentados para dois grupos distintos e aleatórios de respondentes. O grupo de controle foi exposto ao blog que contém publicações patrocinadas assim identificadas, enquanto que o grupo experimental foi exposto ao blog com publicações patrocinadas sem identificação. O layout dos blogs é réplica autorizada de um blog de moda que colaborou com o estudo (Blog Two Sisters) e permitiu a reprodução do layout, enquanto que os textos foram retirados de outro blog de moda (Blog Girls With Style), também mediante solicitação e autorização. Os blogs criados são idênticos aos originais, com algumas exceções:

### 1. Biografia da blogueira:

- a. Grupo de controle – A biografia da blogueira menciona a existência de publicações patrocinadas e a forma de identificá-las, assim como acontece em blogs reais que defendem a prática.
- b. Grupo experimental – A biografia da blogueira menciona alertas feitos pela imprensa de que ela vive da renda do seu blog e recebe pagamentos por suas publicações. Geralmente, é através da imprensa que esse tipo de informação chega à massa de leitores.

### 2. Tags:

- a. Grupo de controle – Abaixo do título das publicações a blogueira identifica algumas palavras-chave (*tags*). Neste grupo, todas as publicações patrocinadas apresentam a *tag* “publicidade”.
- b. Grupo experimental – Neste grupo a *tag* “publicidade” é substituída pela *tag* “dicas”.

### 3. Nota de rodapé:

- a. Grupo de controle – As publicações patrocinadas são acompanhadas de uma nota de rodapé com os dizeres “esta é uma publicação patrocinada”, similar às presentes em blogs reais adeptos à política de identificá-las.
- b. Grupo experimental – Como a intenção do blog é fazer as publicações patrocinadas se passarem por recomendação, não há nota de rodapé.

Para ressaltar a presença de publicações patrocinadas, em ambos os blogs há banners publicitários com propaganda de algumas das marcas citadas nas publicações.

A pesquisa online foi conduzida através do link *lfashionblog.com.br*. Após ler as instruções, a respondente foi exposta à biografia e ao blog referentes ao grupo de controle ou ao grupo experimental, de maneira aleatória (o sorteio do grupo foi feito através de combinação de algoritmos). Em seguida, a respondente clicava em “responder questionário” e era redirecionada para a página contendo as perguntas sobre o que acabou de observar. A primeira pergunta era sobre o código recebido. A pergunta era múltipla escolha, sendo que das cinco opções, apenas duas seriam possíveis (a opção que identificava o respondente como pertencente

ao grupo de controle ou ao grupo experimental). Os códigos foram dispostos na pergunta de forma aleatória, não seguindo nenhuma ordem lógica.

### 3.3.3. Operacionalização das variáveis

Os construtos e as escalas utilizadas no questionário foram empregados em estudos encontrados na literatura; no entanto, sofreram pequenas adaptações para atender ao objetivo do presente estudo. São três os construtos principais: confiança, atitude e intenção de seguir recomendação. O construto credibilidade da fonte foi medido, contudo não foi manipulado para o experimento. A tabela 3.1 apresenta os construtos utilizados, bem como os itens correspondentes no questionário (Apêndice B) e indicação das fontes das escalas.

<b>Construto</b>	<b>Tipo de Escala e Medidas Operacionais</b>
<b>Confiança (CON)</b>	Escala Likert de 5 pontos, adaptada de Young e Albaum (2003) e Lin et al., (2011), composta por 5 itens (questão B, itens 01 a 05).
<b>Atitude (ATT)</b>	Escala Likert de 5 pontos, adaptada de Bagozzi et al., (1992) e replicada por Ferreira et al., (2013), composta por 4 itens (questão B, itens 06 a 09).
<b>Intenção de Seguir Recomendação (ISR)</b>	Escala Likert de 5 pontos, adaptada de Harrison McKnight et al.; (2002) e composta por 4 itens (questão B, itens 10 a 13).
<b>Credibilidade da Fonte (CRF)</b>	Escala Likert de 5 pontos, adaptada de Lauzon-Duguay (2012), composta por 2 itens (questão B, itens 14 e 15).

Tabela 3.1 – Escalas e medidas operacionais  
Fonte: Própria

As escalas detalhadas anteriormente configuram-se em 15 itens.

Variável de Controle	Escala
<b>Código Apresentado</b>	A01 (1), E05 (2), B02 (3), C03 (4), D04 (5); (questão A).
<b>Já leu blog(s) de moda</b>	Nunca li (1), Há menos de um ano (2), Entre um e dois anos (3), Entre três e quatro anos (4) e Há mais de cinco anos (5); (questão C).
<b>Frequência com que lê blog(s) de moda</b>	Diariamente (1), Semanalmente (2), Mensalmente (3), Menos que uma vez por mês (4) e Nunca (5); (questão D).
<b>Tem blog(s)</b>	Sim (1), Não (2); (questão E).
<b>Já anunciou em blog(s)</b>	Sim (1), Não (2); (questão F).
<b>Gênero</b>	Masculino (1), Feminino (2); (questão H).

Tabela 3.2 – Variáveis de controle  
Fonte: Própria

Variável Demográfica	Escala
<b>Faixa Etária</b>	Até 25 anos (1), Entre 26 e 35 anos (2), Entre 36 e 45 anos (3), Entre 45 e 55 anos (4), Acima de 55 anos (5); (questão G).

Tabela 3.3 – Variáveis demográficas  
Fonte: Própria

Assim, o questionário formado pelas escalas, variáveis de controle e demográficas possui um total de 22 itens.

### 3.3.4. Pré-teste do questionário

Antes da aplicação em campo, foram realizados três pré-testes. No primeiro, as respondentes avaliaram o blog fictício e o questionário. Foi pedido que anotassem dúvidas e outras considerações. De acordo com as observações feitas, o blog passou de dez para oito publicações e algumas perguntas do questionário foram removidas. Em seguida fez-se novo pré-teste, replicando o primeiro. Após a coleta de informações, mais duas publicações do blog fictício foram removidas, permanecendo apenas seis. Além disso, o construto credibilidade da fonte foi adicionado. Por fim, um último pré-teste com sessenta respondentes (45 respostas válidas), foi rodado no SAS, validando as escalas dos construtos. Com os resultados deste último pré-teste, o instrumento de pesquisa final foi elaborado (Apêndice B).

### **3.3.5. Limitações do método**

Os métodos de amostragem utilizados têm limitações por não serem métodos aleatórios de seleção de respondentes, e por isso não representam o universo de leitores de blogs de moda e beleza. Além disso, como as respondentes participaram do experimento online, não há garantias de que toda sua atenção estivesse voltada para a tarefa, nem que tenham seguido as instruções contidas no site.

### **3.4. Análise dos dados**

Os dados coletados foram tabulados no programa Excel, e em seguida importados para o software de processamento estatístico SAS (versão 9.3).

Para a construção da planilha, a primeira etapa foi limpar a base de dados de acordo com as respostas fornecidas nas variáveis de controle. Também foram excluídos da base de dados respondentes que não completaram o questionário.

Em seguida, a confiabilidade dos construtos foi verificada pelo teste de Alfa de Cronbach onde valores superiores a 0,8 para a confiabilidade composta são considerados adequados, e valores menores que 0,8 mas maiores que 0,7 são aceitáveis (HAIR et al., 2009; NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

Por fim, as hipóteses foram testadas através do Teste-t de Student, comparando as médias dos dois grupos: os respondentes que foram expostos ao blog com publicações contendo propaganda identificada (grupo de controle), e os que foram expostos ao blog com publicações contendo propaganda não identificada (grupo experimental).