

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA PAULA SPRADA DE MEDEIROS

**A INFLUÊNCIA DA INCONGRUÊNCIA ENTRE MARCA E PERFIL DAS
BLOGUEIRAS ENDOSSANTES NA INTENÇÃO DE COMPRA E AVALIAÇÃO DO
PRODUTO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2015

ANA PAULA SPRADA DE MEDEIROS

**A INFLUÊNCIA DA INCONGRUÊNCIA ENTRE MARCA E PERFIL DAS
BLOGUEIRAS ENDOSSANTES NA INTENÇÃO DE COMPRA E AVALIAÇÃO DO
PRODUTO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado à disciplina de trabalho de Diplomação 2, do Curso Superior Bacharelado em Administração, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – DAGEE – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof^ª. Aurea Cristina Magalhães Niada.

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA INCONGRUÊNCIA ENTRE MARCA E PERFIL DAS BLOGUEIRAS ENDOSSANTES NA INTENÇÃO DE COMPRA E AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Por

Ana Paula Sprada de Medeiros

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 10h30min do dia 26 de junho de 2015 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, do curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

Aprovado

Aprovado com restrições

Reprovado

Curitiba, 26 de Junho de 2015.

Prof. Dr. Ivan Carlos Vicentin
Coordenador de Curso
Administração

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada
Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso
de Administração do DAGEE

ORIENTAÇÃO

Prof. Aurea Cristina Magalhães Niada
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Orientador

BANCA EXAMINADORA

Profº. Thiago Cavalcante Nascimento
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª. Miriam Stolses Mazo
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Observação:

Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso de Administração do Departamento de Gestão e Economia da UTFPR.

MEDEIROS, A.P.S. de. A influência da incongruência entre marca e perfil das blogueiras endossantes na intenção de compra e avaliação do produto. Monografia (Curso Bacharelado em Administração). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

RESUMO

O objetivo principal do trabalho é compreender qual o efeito da apresentação de marcas consideradas incongruentes com o perfil da blogueira na avaliação do produto e intenção de compra das usuárias do blog, verificando se a incongruência percebida influencia ou não a intenção de compra, e qual o impacto nas atitudes em relação ao produto apresentado. O endosso de celebridade em propaganda consiste em influenciar positivamente o comportamento do consumidor em relação ao produto que está sendo anunciado. Fatores como credibilidade e atratividade da fonte são pontos importantes para a eficácia do endosso, que pode ser afetado por uma incongruência entre produto e/ou marca e endossante. A coleta dos dados primários ocorreu por meio de aplicação de um questionário estruturado com seguidoras e não seguidoras dos *blogs* de moda e beleza. Dessa forma, essa pesquisa visa contribuir para o entendimento do marketing digital, do endosso de celebridades e quais os efeitos causados no comportamento de compra do consumidor.

Palavras-Chave: Endosso. *Blogs*. Marcas. Intenção de compra. Congruência.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- EXEMPLIFICAÇÃO ROTA CENTRAL E PERIFÉRICA	13
Figura 2- PUBLIEDITORIAL NO BLOG FUTILISH.....	15
Figura 3- BLOG DA THÁSSIA.....	18
Figura 4- BLOG DA CAMILA COELHO	18
Figura 5- BLOG DA LALÁ RUDGE.....	19
Figura 6- TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO DA CELEBRIDADE PARA O PRODUTO E PARA O CONSUMIDOR	23

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1-EXEMPLO DE LUCRATIVIDADE DAS BLOGUEIRAS	17
QUADRO 2- ESCALA DE MENSURAÇÃO DA CONGRUÊNCIA PERCEBIDA	37
QUADRO 3- ESCALA DE MENSURAÇÃO DE INTENÇÃO DE COMPRA	39
QUADRO 4- ESCALA DE MENSURAÇÃO DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO	40
QUADRO 5- ESCALA DE MENSURAÇÃO DE CREDIBILIDADE E ATRATIVIDADE DA FONTE	41
QUADRO 6- ESCALA DE MENSURAÇÃO DE FAMILIARIDADE COM A MARCA....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- FAIXA ETÁRIA.....	34
Tabela 2- SEGUIDORA DE BLOGS DE MODA E BELEZA	35
Tabela 3- BLOGS DE MODA E BELEZA QUE SEGUE	35
Tabela 4- RENDA FAMILIAR.....	35
Tabela 5- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE CONGRUÊNCIA.....	37
Tabela 6- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE CONGRUÊNCIA COM A INVERSÃO DA ESCALA	37
Tabela 7- CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO CONGRUÊNCIA PERCEBIDA.....	38
Tabela 8- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA	38
Tabela 9- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE INTENÇÃO DE COMPRA	39
Tabela 10- CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO INTENÇÃO DE COMPRA.....	39
Tabela 11- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO	40
Tabela 12- CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO AVALIAÇÃO DO PRODUTO.....	40
Tabela 13- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE CREDIBILIDADE DA FONTE	41
Tabela 14- CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO CREDIBILIDADE DA FONTE	42
Tabela 15- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE ATRATIVIDADE DA FONTE	42

Tabela 16- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE FAMILIARIDADE COM A MARCA	43
Tabela 17- CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO FAMILIARIDADE COM A MARCA.....	43
Tabela 18- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO DE INCONGRUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA COM DOIS ITENS NEGATIVOS	44
Tabela 19- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO DE CONGRUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA COM O PRIMEIRO ITEM.....	45
Tabela 20- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA COM TODOS OS ITENS REVERSOS TRANSFORMADOS.	45
Tabela 21- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO DE INCONGRUÊNCIA NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO COM DOIS ITENS NEGATIVOS	46
Tabela 22- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO CONGRUÊNCIA NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO COM O PRIMEIRO ITEM.....	47
Tabela 23- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO COM TODOS OS ITENS REVERSOS TRANSFORMADOS	47
Tabela 24- REGRESSÃO LINEAR: INFLUÊNCIA DA INCONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA	48
Tabela 25- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO DE CONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA	49
Tabela 26- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA	49
Tabela 27- REGRESSÃO LINEAR: INFLUÊNCIA DA INCONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DE PRODUTO ..	50
Tabela 28- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO DE CONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO	50

Tabela 29- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO..	51
Tabela 30- REGRESSÃO LINEAR: INCONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA	52
Tabela 31- REGRESSÃO LINEAR: CONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA	52
Tabela 32- REGRESSÃO LINEAR: PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA	53
Tabela 33- REGRESSÃO LINEAR: INCONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO	54
Tabela 34- REGRESSÃO LIENAR: CONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO	54
Tabela 35- REGRESSÃO LINEAR: PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.3 Objetivo Geral.....	8
1.4 Objetivos específicos.....	9
1.5 JUSTIFICATIVA.....	9
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	10
2. ATITUDE DO CONSUMIDOR: COMO SÃO INFLUENCIADAS?.....	11
2.1 <i>BLOGS</i>	14
2.1.1 <i>Blogs</i> de moda.....	16
2.2 A FONTE.....	19
2.2.1 Credibilidade da fonte.....	21
2.2.2 Atratividade da fonte.....	22
2.3 CONGRUÊNCIA PERCEBIDA.....	23
2.4 AVALIAÇÃO DO PRODUTO E INTENÇÃO DE COMPRA.....	26
3 METODOLOGIA.....	29
3.1 Delineamento do estudo.....	29
3.2 População e amostra.....	30
3.3 Coleta de dados.....	31
3.4 Descrição das variáveis.....	32
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4.1 ESCOLHA DA MARCA.....	33
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	34
4.3 AVALIAÇÃO DOS CONSTRUTOS.....	36
4.3.1 Congruência percebida.....	36

4.3.2 Intenção de compra	38
4.3.3 Avaliação do produto	39
4.3.4 Credibilidade e atratividade da fonte	41
4.3.5 Familiaridade com a marca.....	42
4.4 INFLUÊNCIA DA CONGRUÊNCIA PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA ...	43
4.5 INFLUÊNCIA DA CONGRUÊNCIA PERCEBIDA NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO.....	45
4.6 INFLUÊNCIA DA CREDIBILIDADE E ATRATIVIDADE DA FONTE	47
4.6.1 Intenção de compra	48
4.6.2 Avaliação do produto	50
4.7 INFLUÊNCIA DA FAMILIARIDADE COM A MARCA	51
4.7.1 Intenção de compra	51
4.7.2 Avaliação do produto	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	57
REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	59
APÊNDICES	65
APÊNDICE 1 – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO – FASE QUALITATIVA.....	66
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO – FASE QUANTITATIVA.....	67

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet, as possibilidades de exploração de novas ferramentas para a comunicação de marketing aumentou de forma significativa e assim, foi necessária uma adaptação dos antigos formatos de marketing, publicidade e propaganda a esse meio tão dinâmico e interativo. Atualmente, uma das práticas mais comuns é o uso das mídias sociais, que são tecnologias utilizadas para compartilhar opiniões, experiências e perspectivas, ou seja, são diversas maneiras disponíveis para que os usuários da internet possam interagir.

Inicialmente os *blogs* surgiram com o formato de diário pessoal eletrônico, no qual os blogueiros podiam expor suas visões sobre variadas questões de seu dia a dia, assuntos particulares e opiniões sobre qualquer coisa que julgasse interessante, criando um relacionamento com os usuários, uma vez que trocavam informações diretamente um com o outro. Esse relacionamento é possível, pois ao expor suas reflexões, emoções ou opiniões o autor do *blog* abre espaço para discussão e troca de ideias, incentivando a participação daqueles que o seguem. A troca de informações se dá pelos comentários que podem ser incluídos ao final de cada publicação que geralmente estão organizadas de forma cronológica, ou seja, a publicação mais recente é a primeira que aparece. Atualmente há uma infinidade de *blogs* existentes na internet que podem ter os mais variados temas, podendo ser mais específicos ou mais gerais, sendo criados com intuítos e objetivos diferentes, como por exemplo, *blogs* de moda, saúde e alimentação, atividades físicas, culinária, etc.

O grande sucesso dos *blogs* se dá pelo fato de que são espaços eletrônicos facilmente acessados por internautas sem conhecimentos de construção de sites, que podem ser criados sem custo algum, através de outros sites que oferecem um sistema de criação, gestão e alojamento de *blogs*. Por serem ferramentas práticas, os *blogs* se popularizaram e os blogueiros começaram a ser considerados formadores de opinião, e conseqüentemente esse potencial não passou despercebido aos olhos dos publicitários que enxergaram nos *blogs* a possibilidade de um veículo de divulgação de suas marcas e produtos. Este estudo aborda o uso das blogueiras que, com o sucesso dos *blogs* tornaram-se verdadeiras celebridades, como endossantes de marcas e produtos. Com a capacidade de ditar moda e criar tendências as blogueiras conseguem promover produtos e marcas utilizando-os ou não.

A demanda de produtos de moda depende hoje de eventos de moda, experiência, recomendações boca a boca, marketing direto, fidelização de clientes, relações públicas, esforço de marketing no ponto-de-venda e também de uma boa assessoria de imprensa para divulgar coleções e marcas, estimulando hábitos de consumo (COBRA, 2007, p. 198)

Uma importante questão acerca deste tipo de endosso é a relação da imagem da celebridade com o produto e/ou marca endossado, Sendo assim, diante dessa nova ferramenta de comunicação, é interessante investigar quando uma ação de divulgação de uma marca pode não obter o resultado desejado, como aumento de vendas do produto. Ao longo do tempo, as blogueiras constroem um perfil com base nas postagens, marcas divulgadas e hábitos de consumo, porém em algumas situações, certas marcas com imagens distintas das habitualmente usadas pelas blogueiras, patrocinam postagem de produtos nos *blogs* e conforme o público note a diferença do perfil percebido do *blog* com a marca anunciada, a propaganda pode não obter resultados em termos de intenção de compra, ou seja, a intenção de compra do produto anunciado poderá ser menor.

O foco do estudo desse trabalho é investigar o efeito causado no comportamento de compra do consumidor quando blogueiras endossam produtos que não são congruentes com o seu perfil no âmbito da moda e da beleza, sendo o alvo mais especificamente mulheres.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o efeito do endosso de marcas percebidas como incongruentes com o perfil da endossante/blogueira/blog na avaliação e intenção de compra do produto anunciado?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo principal e os específicos estão descritos abaixo.

1.3 Objetivo Geral

Investigar qual o efeito do endosso de marcas percebidas como incongruentes com o perfil da blogueira e do blog na avaliação e intenção de compra do produto anunciado.

1.4 Objetivos específicos

- Verificar a percepção de incongruência das consumidoras em relação a um anúncio de uma marca considerada incongruente com o perfil da blogueira/blog;
- Verificar se a percepção de incongruência influencia a intenção de compra do produto anunciado;
- Verificar se a credibilidade e a atratividade da blogueira influencia a avaliação e intenção de compra do produto;
- Verificar se a familiaridade com a marca influencia a avaliação e intenção de compra do produto.

1.5 JUSTIFICATIVA

De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (Rais) de 2013, divulgada em outubro de 2014, pelo do Ministério do Trabalho e Emprego, percentualmente, o crescimento dos salários das mulheres superou o dos homens. Enquanto o ganho masculino cresceu em 3,18%, a remuneração das mulheres aumentou 3,34%. Ou seja, as mulheres estão contribuindo relativamente mais do que os homens para o crescimento da massa global de salários no país. Em 2013 o público feminino contribuiu com o consumo em R\$ 1,1 trilhão. Segundo dados da ferramenta Target Group Index, 10% do público feminino comenta suas últimas aquisições na internet e faz a avaliação dos produtos, ou seja, a conectividade e o comércio eletrônico já são realidade no cenário brasileiro.

Dessa forma, com o mercado voltado para o mundo feminino e seu crescimento ascendente as empresas buscam nos *blogs* parcerias a fim de promover suas marcas e produtos através de divulgações de marketing ou endosso das blogueiras.

Segundo Rosen (2001) os rumores causados a cerca dos produtos se espalham através de uma rede invisível de comunicação interpessoal, sendo necessário o desenvolvimento de estratégias pelos profissionais de marketing para que esses rumores cheguem às pessoas certas. Sendo assim, os *blogs* são importantes ferramentas utilizadas para tornar um produto conhecido,

aumentando e mantendo os rumores. Existem três razões para a crescente importância dos rumores: ruído, ceticismo e conectividade. Os ruídos surgem porque os clientes estão filtrando as informações e, com isso, tendem a dar mais importância a seus grupos de referência. O ceticismo por parte dos clientes com relação ao que é apresentado pelas empresas também é um fator que faz com que a comunicação boca-a-boca seja mais influenciadora e por último, a conectividade dos consumidores na internet possibilita uma infinidade de informações vindas de outros consumidores solidários a compartilhar suas experiências e percepções (ROSEN, 2001).

Portanto, fica clara a importância do tema para a área de marketing uma vez que os *blogs*, o consumo e o marketing digital são temas atuais e relevantes para o cenário do mercado de moda e beleza. Pelo fato das marcas estarem cada vez mais aproveitando o espaço da internet para divulgação, o estudo realizado contribui para um melhor entendimento de como funcionam os caminhos do endosso de celebridades e quais influências e efeitos podem exercer na avaliação do produto e intenção de compra das usuárias dos *blogs*. Alguns produtos ou marcas endossadas, por exemplo, são voltadas a um determinado público com posicionamento sobre marcas e produtos que muitas vezes é distinta da imagem e posicionamento que hoje algumas blogueiras possuem. Sendo assim, o produto endossado por elas é incongruente com o seu perfil, podendo afetar diretamente a sua credibilidade com o leitor, uma vez que o público que as acompanham pode perceber como falso o “testemunho” dado em relação ao produto.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está constituído de uma estrutura formada por cinco capítulos específicos, que são complementares e integrados.

O primeiro capítulo, conforme apresentado no início deste trabalho, está dedicado a introdução ao tema, apresentação do problema de pesquisa, justificativa, e aos objetivos gerais e específicos.

O segundo capítulo trata da fundamentação teórica. O capítulo se inicia com uma breve explicação de como as atitudes do consumidor são influenciadas, seguido pelos conceitos dos elementos de comunicação: fonte, mensagem, meio e receptor. Composto

também pelos tópicos de *blogs*, *blogs* de moda e beleza , intenção de compra, avaliação do produto e congruência percebida.

O terceiro capítulo é dedicado ao detalhamento dos procedimentos metodológicos, em que são caracterizados a metodologia da pesquisa e o delineamento de suas etapas.

O quarto capítulo é composto pela apresentação e análise dos dados, das etapas qualitativa e quantitativa.

Por fim, são apresentadas as considerações finais e as referências utilizadas para a realização deste trabalho.

2. ATITUDE DO CONSUMIDOR: COMO SÃO INFLUENCIADAS?

Todos os dias os consumidores precisam tomar decisões de compra, que são pesquisadas pelas grandes empresas com o objetivo de saber o que, onde, como, quanto, quando e porque os consumidores compram. O fator mais importante para entender tudo isso é saber o que há por trás do comportamento de compra dos consumidores e como eles reagem às diversas formas de marketing que as empresas utilizam. Os estímulos de marketing são relacionados aos 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Podendo ser também estímulos gerados pela economia, tecnologia, política e cultura. Cabe aos profissionais de marketing procurar entender como esses estímulos são convertidos em respostas, e como as características do consumidor podem influenciar a maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Atitude é a categorização de um objeto em uma sucessão avaliativa e a essência do que os consumidores gostam ou não gostam em pessoas, grupos, situações, objetos e ideias intangíveis (MOWEN; MINOR, 2003). A atitude desempenha um importante papel na formação do comportamento do consumidor, sendo assim, as atitudes podem ser muito úteis na compreensão do que motiva os consumidores a comprar ou não um produto.

O conhecimento das atitudes do consumidor não prevê necessariamente o comportamento real e sim que uma série de fatores influencia o grau em que as atitudes preveem os comportamentos. [...] a capacidade de as atitudes anteverem comportamentos aumenta quando há um alto envolvimento do consumidor, confiabilidade, e validade da mensuração da atitude, intensa formação de atitudes (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Solomon (2002), os profissionais de marketing usam de diversos artifícios para mudar a atitude dos consumidores, utilizando a persuasão a fim de convencer o receptor das mensagens que estão passando, tudo para comprar os seus produtos. Esses artifícios vão desde comerciais com pessoas desconhecidas até celebridades tentando seduzir os consumidores. Dentre os aspectos básicos utilizados para isso três se encaixam no marketing utilizado com as blogueiras:

- a) autoridade: importância de quem transmite a mensagem;
- b) apreço: tendência de concordar com quem admiramos ou apreciamos;
- c) consenso: importância com o que os outros estão fazendo antes de decidir o que fazer.

De acordo com Solomon (2002), há três elementos básicos que são necessários controlar para que haja uma boa comunicação com o cliente. Esses elementos são a fonte, mensagem e o meio e servem de base para os profissionais de marketing. Myers (2000) compartilha do mesmo pensamento e afirma também que para persuadir o cliente, é necessário um conjunto de fatores que são: o comunicador, a mensagem, como a mensagem é comunicada e o público. Baseando-se nisso é possível utilizar diferentes rotas para a persuasão, a rota central ou a rota periférica. A rota central é utilizada quando é elaborada uma avaliação racional de argumentos e despendido um alto esforço para isso, resultando em argumentos convincentes que produzem mudanças de atitudes duradouras. Ou seja, o consumidor concentra sua atenção nos atributos e benefícios oferecidos pela marca. Neste caso o consumidor apresenta respostas emocionais, podendo aceitar ou não a mensagem passada pela marca. A persuasão pela rota central é tida como duradoura, em vista dos fatores que enfatiza. Já a rota periférica baseia-se na afetividade associando, por exemplo, o produto a glamour e ao prazer. Aqui o consumidor se concentra em elementos periféricos ao argumento primário, como a fonte da mensagem, cenários, fundo musical, cor, etc. (Petty et al. 1991, apud SALVADOR, 2009). Dessa forma essa estratégia consegue alcançar a aceitação do produto, porém nem sempre duradoura, uma vez que os fatores que são enfatizados não mudam comportamento. O uso de celebridades endossantes se baseia na noção de rota periférica. É possível um melhor entendimento através da figura abaixo:

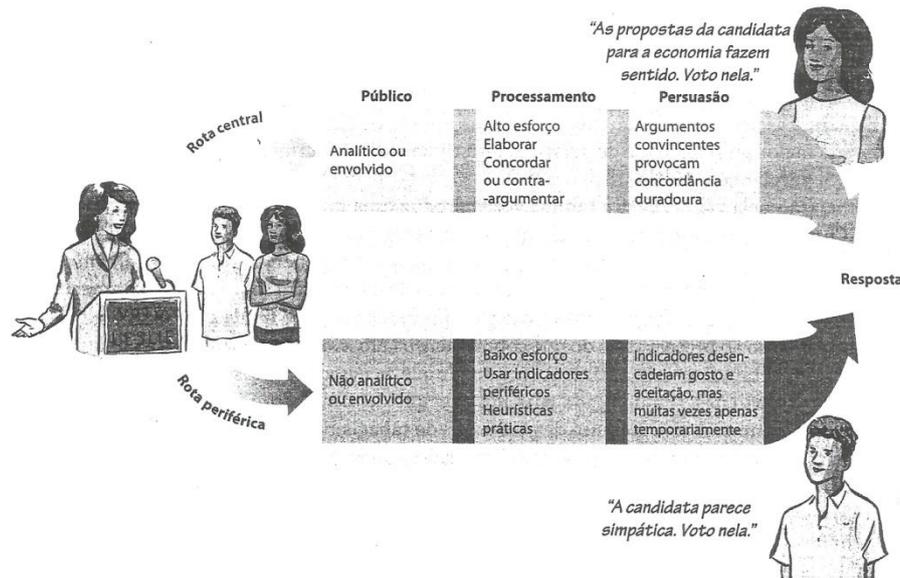


FIGURA 1- EXEMPLIFICAÇÃO ROTA CENTRAL E PERIFÉRICA
 FONTE: MYERS (2000).

Atualmente com o dinamismo na interatividade existente, muitas vezes o modelo tradicional de comunicação não é o suficiente para que haja o sucesso esperado pelos profissionais de marketing. Sendo assim, existem diversas maneiras de passar a mensagem esperada e claro, que ela seja percebida pelo cliente. Solomon (2002) diz que se pode fazer isso através de mensagens especializadas, que tem a capacidade de focar em grupos pequenos ou muito específicos. Muitas são as alternativas disponíveis para os profissionais de marketing no âmbito de transmitir a informação necessária. Uma das alternativas mais recorrentes atualmente são as mídias sociais, que segundo Solomon (2002) o tempo que as pessoas passam nessas redes cresce três vezes mais rápido do que a taxa de participação global online. Entre as mídias sociais mais amplamente utilizadas destacam-se os *blogs*.

De acordo com Kotler e Keller (2012) atualmente é possível que as empresas enviem mensagens personalizadas para os consumidores devido às inúmeras opções disponíveis no marketing interativo e na comunicação online, entretanto, o marketing interativo tem suas vantagens e desvantagens. Uma grande vantagem desse tipo de marketing está na possibilidade de uma empresa comprar espaços em diferentes sites e criar anúncios contextualizados, no qual o anúncio seja pertencente ao mesmo tema do site. Outra vantagem é que a internet é uma ferramenta na qual o desempenho pode ser monitorado, ou seja, é possível saber exatamente quantos cliques um site ou um anúncio teve. Suas desvantagens estão ligadas ao fato de que as informações encontradas na internet podem ser facilmente

manipuladas, maquiadas, modificadas e além de poderem sofrer ação de hackers. Porém, as vantagens da web sobressaem às desvantagens e tem cada vez mais atraído a atenção dos mais variados tipos de empresas.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, divulgada em dezembro de 2014 e encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o número de pessoas que declararam acessar a internet pelo celular foi de 66%. Do total dos entrevistados, 37% acessam a internet diariamente. Em relação aos que acessam a internet, 5% sempre confia nos *blogs*, 20% confia muitas vezes, 28% confia poucas vezes, 21% nunca confia e 7% não soube responder. Ainda de acordo com a pesquisa os brasileiros passam mais tempo navegando na internet do que na frente da TV, ficando conectados em média 4 horas e 59 minutos por dia.

2.1 BLOGS

O termo “blog” é a abreviatura do original “*weblog*”, que se trata de uma página na internet atualizada com frequência por meio dos “*posts*”- mensagens – que incluem imagens e/ou textos. Atualmente os *blogs* se expandiram de tal forma que não há mais um consenso sobre a sua definição devido à grande quantidade de formatos disponíveis, sendo possível encontrar uma infinidade de *blogs* abrangendo os mais variados tipos de temas (GOMES, 2005).

A partir desses modelos de comunicações informais, as marcas pautam a sua publicidade e comunicam seus produtos sem serem maçantes na empreitada. O resultado é a propaganda “tela a tela” (advinda da antiga e eficaz propaganda boca a boca), na qual a confiança que o usuário adquire é muitas vezes maior do que se fosse propagada por um vendedor. Afinal, os usuários são corpos midiáticos espontâneos que produzem efeitos mais concretos e avassaladores em relação à maioria das mídias tradicionais. Os *blogs*, sendo inicialmente utilizados para fins pessoais – como diários virtuais –, solidificaram sua importância e tornaram-se, na contemporaneidade, de fato, impregnantes no mercado e um dos mais importantes dispositivos de comunicação da atualidade (ALMADA, 2011, p.41).

Inicialmente os *blogs* tinham como objetivo apenas ser um diário pessoal, no qual os blogueiros expunham suas visões e opiniões sobre diversos temas e questões do seu dia a dia, porém hoje em dia o cenário dos *blogs* mudou, passando de *blogs* informais a *blogs* profissionais - funcionando como uma empresa - que para aqueles que sabem como utilizá-lo

da melhor forma podem ser extremamente lucrativos. “Os blogueiros vendem marcas, produtos, produzem tendência e tornaram-se legítimos formadores de opinião seguidos por multidões de internautas” (ALMADA, 2011, p.42).

Dessa forma, os *blogs* ganharam notoriedade no âmbito da publicidade, uma vez que, exercem uma grande influência no dia a dia dos seus seguidores. Os formatos de publicidade utilizados nos *blogs* são variados e incluem os tradicionais como links patrocinados, banners e publieditoriais. Segundo Bueno (2008) publieditorial é:

Uma mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente publicados em veículos de prestígio) costumam ter.

Em torno desse formato de publicidade há algumas polêmicas que surgem da legitimidade e ética do blogueiro, uma vez que os posts publicados por eles podem conter uma publicidade disfarçada podendo por em risco a confiança dos usuários em relação ao blogueiro. As publicidades contidas nos *blogs* visam difundir uma marca e/ou vender um produto, e quando se encontra no formato de links como banners, os usuários que tiverem interesse clicam e serão redirecionados ao site da marca.

Porém, o que se vê são anúncios e publicidades implícitos no interior das matérias publicadas, o que contradiz a máxima de que os *blogs* tiveram o grande alcance e aprovação dos usuários por serem cenários livres de amarras econômicas e subordinações às práticas tradicionais de divulgação (ALMADA, 2011 p. 44).



FIGURA 2- PUBLIEDITORIAL NO BLOG FUTILISH

FONTE: BLOG FUTILISH

Através de uma pesquisa realizada pela boo-box (2012) – empresa de tecnologia para publicidade e mídias sociais - juntamente com a Navegg, dados sobre o perfil dos usuários de *blogs* foram analisados e assim foi obtido que 80 milhões de pessoas no Brasil acessam e acompanham algum tipo de blog. Os campeões foram *blogs* de humor e entretenimento. Quanto à escolaridade, 43% com ensino superior, 36% ensino médio e 21% ensino básico. De acordo com a geolocalização a maior porcentagem encontra-se em São de Paulo e Curitiba conta com 3% de usuários. Quanto a faixa etária 50% pertence à classe dos 18 a 24. De acordo com o sexo, os acessos variam de acordo com a faixa etária, ou seja, no sexo feminino o acesso predomina com as mulheres de 18 a 24 anos com 55% e no sexo masculino, o público que mais acessa o formato fica liderado pelos homens de 25 a 30 com 51%. E quanto à categoria a maioria fica com os *blogs* de entretenimento alcançando 69%, já os *blogs* de moda ficam com 4% de usuários.

A pesquisa foi baseada com informações referentes ao primeiro trimestre de 2012 e a fonte da pesquisa está nas informações anônimas que ficam registradas quando o usuário acessa qualquer tipo de site, como gênero e idade, logo após sendo confrontados com outras informações de mercado. A boo-box é uma empresa especializada em mídia e reconhecida como uma das empresas mais inovadoras do mundo por FastCompany e Forbes.

2.1.1 *Blogs* de moda

Atualmente existem diversos tipos e formatos de *blogs*, seja pelo tema do blog ou até mesmo pelo tipo de publicação em evidência dentro dos *blogs* de mesmo tema. Neste trabalho, o foco está nos *blogs* de moda e beleza e seus publiceditoriais.

Como já citado anteriormente, os *blogs* possuem milhares de acessos e ganharam notoriedade pelo sucesso, conseguindo atrair olhares do mundo inteiro e influenciando o dia a dia de seus seguidores. “Os *blogs* de moda vêm se destacando dentre os outros *blogs*, não só pelo grande poder de influenciar os leitores, mas também por modificar o estilo de vida das pessoas” (LEITÃO, 2009, p.15). Segundo Procati (2011), os blogueiros podem influenciar seus leitores tanto positivamente quanto negativamente, ou seja, uma indicação pode influenciá-los a fazer uma compra, porém se a opinião do blogueiro for negativa pode desestimulá-los. Para Anderson (2006), hoje o conhecido boca a boca é uma conversa pública, através dos comentários dos *blogs* e avaliações e indicações dos blogueiros. Pode ser visto

dessa forma uma vez que as postagens dos blogueiros se dão de tal forma que caracteriza uma conversa direta com o leitor.

(...) como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos através de canais de marketing mais formais. E, diferente da propaganda, o boca a boca com frequência é amparado pela pressão social para adaptação a essas recomendações (SOLOMON, 2002, p.267).

A publicidade nos *blogs* de moda resulta em uma união positiva e vantajosa entre leitores, anunciantes e blogueiros, pois todos saem ganhando, seja conhecimento e boas oportunidades de compra, lucratividade no caso dos blogueiros, alavancagem de vendas e expansão da marca para os anunciantes (FERNANDES; PIMENTEL, 2010). Para Anderson (2006), estamos deixando de ser a era da informação para entrar na era da recomendação.

As blogueiras passaram do status de “recommenders” para exercerem influência de celebridades – ou *it girls*, como são denominadas no mundo da moda e tecnocultura. Não são mais apenas protagonistas de suas páginas pessoais, mas estampam editoriais de moda e publicidade de revistas, escrevem como especialistas sobre o assunto e apresentam programas de moda em canais de internet em grandes portais ou para grandes marcas (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p.20).

De acordo com Honorato (2013), através de uma pesquisa realizada pela Revista Veja, as blogueiras chegam a faturar até 100 mil reais por mês para promover marcas, experimentar *looks*, comparecer a eventos e testar produtos de beleza. “Mais do que apenas influenciadoras da opinião das leitoras, as blogueiras são também consumidoras e como outra qualquer podem servir de inspiração” (PROCATI, 2011, p.12). Ainda de acordo com a pesquisa, os *blogs* de mais sucesso hoje possuem mais do que 3 anos e não foram criados com o intuito comercial. O sucesso dos *blogs* de moda se deve ao fato de que o mercado brasileiro de moda movimentou, por exemplo, cerca de 100 bilhões de reais em 2012, segundo o Ibope.

GANHA PÃO FASHION \$	
Quanto as blogueiras mais famosas do Brasil cobram para promover uma marca (em reais)	
Citação no blog	300 a 3.500
Post no blog	4.000 a 20.000
Publicação de foto #lookdodia no Instagram	5.000
Aparição em vídeo	2.000 a 10.000
Aparição em eventos + vídeo ou post	4.000 a 11.000 (mais despesas de viagem)

QUADRO 1-EXEMPLO DE LUCRATIVIDADE DAS BLOGUEIRAS

FONTE: (ARTE/VEJA)

Alguns exemplos de *blogs* de moda que se destacam na rede:

Thássia Naves, mineira, apaixonada por moda e beleza, é publicitária por profissão e blogueira por paixão. O sucesso é visto pelos seus 680 mil seguidores no Instagram e mais de 100 mil visitas por dia em seu *blog*.



FIGURA 3- BLOG DA THÁSSIA
 FONTE: BLOG DA THÁSSIA

O blog Super Vaidosa foi criado em 2011 pela mineira Camila Coelho, que atualmente, mora em Boston/Estados Unidos. Seu sucesso é dado ao desempenho e desenvoltura nos 256 vídeos postados no Youtube com tutoriais de maquiagens. Hoje, possui mais de 1 milhão de inscritos em seu canal no Youtube. Seu Instagram está no top 10 dos mais seguidos do Brasil, à frente de muitos famosos da TV. O SuperVaidosa ficou em 12º lugar entre os *blogs* de moda mais influentes do mundo pela Signature 9 em 2013.

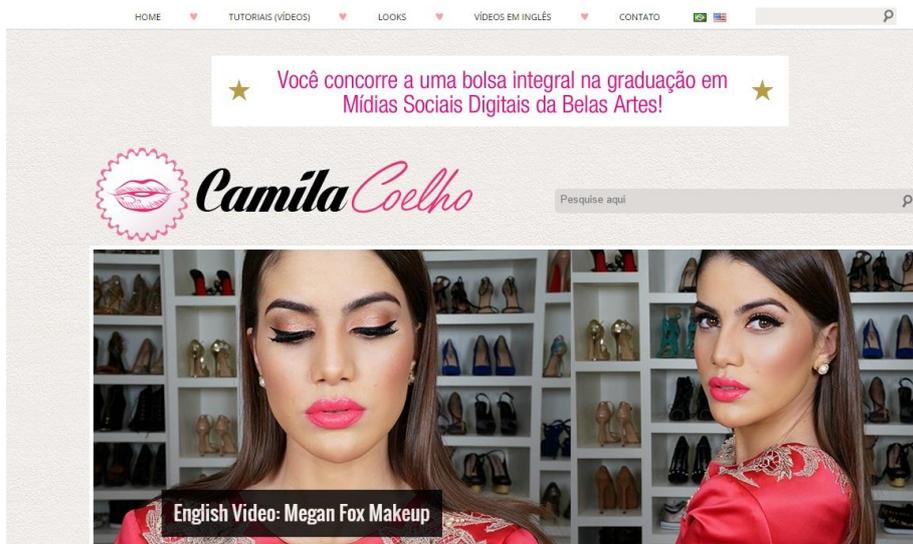


FIGURA 4- BLOG DA CAMILA COELHO
 FONTE: BLOG DA CAMILA COELHO

O blog da Lala Rudge é formado por ela e sua irmã, blogueiras paulistas, que exibe o melhor da moda com *looks* de luxo. Lala Rudge inclusive lançou sua marca própria de lingerie chamada “La Rouge Belle”. O blog recebe mais de 140 mil visitas por dia.

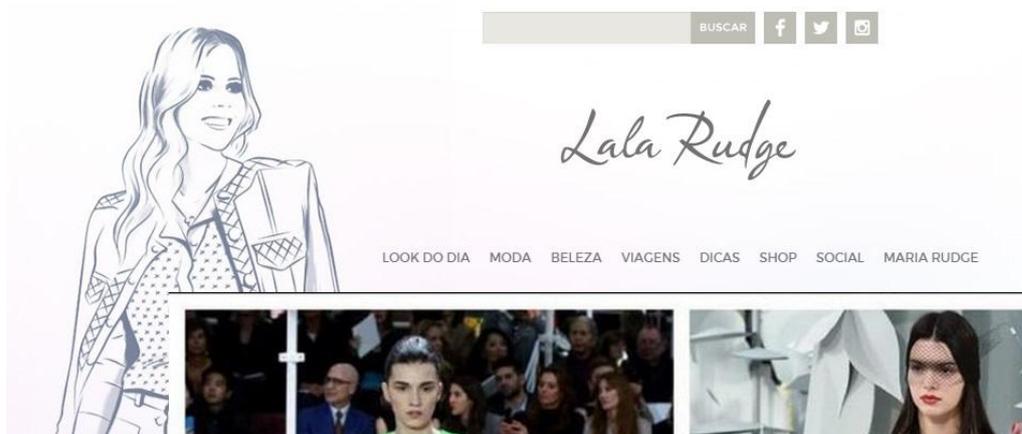


FIGURA 5- BLOG DA LALÁ RUDGE
 FONTE: BLOG DA LALA RUDGE

2.2 A FONTE

A influência da fonte que transmite a mensagem é de grande importância, ou seja, uma mesma mensagem pronunciada por pessoas diferentes podem ter efeitos diferentes, sendo assim, as características do comunicador podem alterar a mudança de atitude do ouvinte. Dessa forma, a escolha da fonte tem um papel muito importante no processo de comunicação e aceitação por parte dos ouvintes, e a escolha correta da fonte pode aumentar as chances de sucesso na mudança de atitude do consumidor. Dentre as características percebidas nas fontes duas são de suma importância: a credibilidade e a atratividade (SOLOMON, 2002). Por isso, muitas vezes os profissionais de marketing utilizam o endosso de “personalidades famosas” em sua comunicação, a fim de estimular o processo de comunicação, no qual as mensagens são passadas através de pessoas confiáveis (BENTIVEGNA, 2002).

Os profissionais de marketing precisam escolher enfatizar na credibilidade ou na atratividade da fonte da mensagem, sendo necessárias as características oferecidas pela fonte estarem em harmonia com as necessidades do receptor. Pessoas que tendem a procurar uma aceitação social e dão importância a opinião alheia são mais facilmente convencidas por uma fonte mais atraente, enquanto aquelas que possuem mais personalidade e não se importam

muito com a opinião dos outros são mais persuadidas por uma fonte com mais credibilidade ou especializada. Porém, a confiabilidade e credibilidade da fonte podem ficar reduzidas se ela endossar muitos produtos. “Celebidades são mais eficazes quando se concentram em produtos como joias e mobília, que têm alto risco social, em que o usuário pode estar interessado na impressão que os outros têm a seu respeito (SOLOMON, 2002 p. 301)”.

De acordo com Keller e Machado (2006) para que o endosso de celebridade seja eficaz, é necessário que ela seja suficientemente conhecida, tenha um alto grau de visibilidade e um conjunto de características úteis a fim de melhorar diferentes aspectos da marca como a imagem, conhecimento e as respostas esperadas dos consumidores. A celebridade precisa ser digna de crédito, confiabilidade, atratividade e conhecimento para conseguir transferi-los para o produto endossado. O grande problema potencial dessa estratégia de marketing é que muitas vezes a mesma celebridade é utilizada para endossar muitos produtos e na grande maioria das vezes distintos. Dessa forma, a celebridade pode passar a ser considerada oportunista gerando descrédito por parte dos consumidores. Primeiramente é fundamental que haja uma compatibilidade entre a celebridade e o produto que está sendo endossado.

Para que uma celebridade tenha sucesso como endossante ela não precisa apenas de uma assessoria que lhe de suporte, mas que tenha suas próprias qualidades e associações positivas que possam ter seus significados transferidos ao produto. Outro problema existente se dá muitas vezes por problemas particulares que as celebridades possam passar ou perder a popularização que resulta na redução do seu valor para a marca. E por fim, muitos consumidores acreditam que as celebridades estão endossando marcas apenas pelo dinheiro e não acreditam na marca ou não utilizam os produtos. Com tudo isso as celebridades devem ter o devido cuidado com a sua própria imagem ao endossar muitos produtos (KELLER; MACHADO, 2006).

É possível estabelecer, então, uma conexão entre os conceitos de imagem, arquétipo e endosso por celebridade. Uma celebridade, distinguida por sua imagem, transfere, durante o processo de endosso, os significados simbólicos associados a esta imagem para a marca de um produto ou serviço. Os arquétipos, enquanto possibilidades de representação são as formas que permitem a assimilação de significados de forma coerente, permitindo, por meio da estrutura associativa da memória, que imagens relacionadas às marcas endossadas sejam evocadas, influenciando o comportamento dos consumidores, predispondo-os ao consumo (DAL BÓ et al., 2012).

2.2.1 Credibilidade da fonte

Credibilidade da fonte, para Solomon (2002, p. 301) “relaciona-se com a especialização, a objetividade ou confiabilidade percebida de uma fonte.” Segundo o autor, quando o consumidor percebe a honestidade da fonte, ou seja, percebe que a intenção e a mensagem passada é real, a imagem da fonte pode valorizar muito. Caso contrário o efeito pode ser inverso, como por exemplo, se os consumidores questionarem as motivações da fonte. Para Myers (2000), a credibilidade de um comunicador baseia-se na perícia e na confiabilidade percebida. Segundo ele, um comunicador precisa ser confiante, passar mensagens que o público concorde e principalmente fazer as pessoas acreditarem que não estão sendo persuadidas. Por exemplo, uma empresa que deseja fazer um comercial de tênis esportivos pode seguir duas linhas: a primeira seria colocar um ator desconhecido usando o tênis da marca, praticando algum tipo de esporte e passando a mensagem de ser um “entendedor” do assunto, baseando-se na ideia de que o ator é profissional no esporte, sendo assim, estímulos periféricos são utilizados e para o público que não se importa suficientemente a ponto de analisar as evidências acaba aceitando o produto. A segunda estratégia seria colocar no comercial um esportista conhecido, renomado e multicampeão olímpico em corridas para passar a mensagem.

Pagar um especialista ou uma celebridade para uma propaganda muitas vezes requer um alto investimento, porém tudo indica que esse custo vale a pena. “O impacto do endosso em termos de retorno parece ser tão positivo que compensa o custo de contratar o porta-voz” (SOLOMON, 2002 p. 303).

Quanto maior a honestidade e capacidade da fonte, maior a chance de crédito pela parte dos receptores da mensagem, sendo a credibilidade de extrema importância para o comportamento do consumidor. A capacidade da fonte é o grau de conhecimento percebido acerca do assunto que está sendo comunicado, e a honestidade baseia-se na sua imparcialidade na hora de transmitir a mensagem. (MOWEN;MINOR, 2003). Para Solomon (2002) um fator que pode afetar a credibilidade da fonte, por exemplo, é se o consumidor perceber que a fonte é tendenciosa, ou seja, que o nível de conhecimento da fonte sobre o assunto é baixo. Segundo Keller e Machado (2006), para evitar problemas com a exatidão da mensagem transmitida, como quando uma celebridade possui o conhecimento, mas não possui a disposição necessária para transmiti-la, algumas medidas são tomadas. No caso das blogueiras tem-se a necessidade de deixarem claro para os leitores que elas não pagam nada

pelos produtos que recebem e recomendam em seus *blogs*, dessa forma deixam claro que a publicação é patrocinada através do *#publipost* ou *#publieditorial*.

De acordo com Mowen e Minor (2003) os anunciantes perceberam que os consumidores desenvolvem respostas e ideias diferentes frente às mensagens que recebem que são chamadas de respostas cognitivas, e que podem ser negativas ou positivas, quando relacionadas à mensagem ou ideias formadas sobre as características da fonte. Entretanto, se a fonte é confiável e capacitada a chance de produzirem menos respostas cognitivas é maior, sendo mais capazes de persuadir o consumidor do que fontes com menor credibilidade. Portanto, as fontes com alta credibilidade conseguem evitar contra-argumentos à mensagem e têm a capacidade de produzir uma atitude mais positiva ao que defendem.

2.2.2 Atratividade da fonte

“A atratividade da fonte se refere do valor social que os receptores atribuem a um comunicador. Esse valor é relativo à aparência física da pessoa, sua personalidade, seu status social ou sua semelhança com o receptor” (SOLOMON, 2002 p. 303).

Segundo Mowen e Minor (2003) as pessoas tendem a formar ideias positivas em relação às pessoas fisicamente atraentes, ou seja, possuem a expectativa de que pessoas bonitas ou de melhor aparência são mais bem sucedidas, inteligentes e felizes, destacando-se em outros aspectos além da aparência. Sendo assim, fica claro que a beleza é um fator que facilita a promoção de um produto, pois os consumidores ficam mais atentos a anúncios com pessoas bonitas e atraentes mesmo que o conteúdo do anúncio não lhes interesse propriamente dizendo.

Se a beleza for utilizada nas situações certas ela pode funcionar sim como fonte de informação, pois a eficácia dos porta-vozes atraentes é maior quando o produto tem ligação com atração e sexualidade como, por exemplo, cosméticos e perfumes. O contrário seria um anúncio de café no qual a beleza e atratividade da fonte não teriam tanta relevância. Desde sempre as celebridades tem o poder de promover seja o que for, e para endossar um produto elas cobram muito dinheiro, podendo muitas vezes sequer utilizar o produto que está endossando. O endosso por celebridades pode ser uma estratégia utilizada para diferenciar produtos similares, funcionando simplesmente porque as celebridades simbolizam status e classe social (SOLOMON, 2002).

Um ponto relevante em relação à fonte é sua simpatia, característica sempre presente nas blogueiras ao conversar com seus seguidores.

“A simpatia aumenta quando a fonte se comporta da maneira esperada por aqueles que a observam. Além disso, aumenta quando a fonte diz coisas agradáveis. Finalmente, a fonte pode ser simpática porque age de determinada maneira ou comunica crenças que são semelhantes às do público. (MOWEN; MINOR, 2003 p. 170).

O fato de que as celebridades são eficazes no endosso de marcas e produtos se sustenta uma vez que elas têm o poder de transferir significado e simbolizam aspectos que chamam a atenção do consumidor como status e classe social (SOLOMON, 2002). Quando uma empresa utiliza uma celebridade para endossar seu produto ela espera que os atributos que a celebridade possui sejam transferidos para o produto, como por exemplo, quando a Gatorade através da propaganda associa sua marca ao atleta Michael Jordan, fazendo isso ele representa um símbolo cheio de qualidades que podem ser transferidas para a bebida.



FIGURA 6- TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO DA CELEBRIDADE PARA O PRODUTO E PARA O CONSUMIDOR

FONTE: MOWEN E MINOR (2003)

2.3 CONGRUÊNCIA PERCEBIDA

Conforme a teoria da cognição social os indivíduos possuem um *pensar* a respeito dos outros e de si mesmo, ou seja, uma série de processos cognitivos que fazem com que as pessoas expliquem e compreendam tanto os outros como a si próprias. Esses processos

ocorrem de maneira rápida e automática, no qual são acionadas as estruturas cognitivas de cada um, fazendo com que o indivíduo desenvolva uma resposta rápida a respeito da compreensão do outro. Essas estruturas cognitivas são baseadas em dois pontos importantes que são os esquemas e a atenção (TRÓCCOLI, 2011).

Os esquemas são estruturas de conhecimento que apresentam pré-concepções e conceitos, que no caso, são aquelas relacionadas a outras pessoas. Existem diversos tipos de esquemas, que são atribuídos à personalidade, atitude, objetivos sociais, papéis sociais, etc. Os esquemas relacionados a papéis sociais são aqueles que envolvem tudo relacionado ao que se espera de pessoas que ocupam algum papel social, como as blogueiras famosas, e nesse caso são levados em consideração atributos e o comportamento dessas pessoas. “Esquemas influenciam a maneira como codificamos, relembramos e julgamos as informações que temos acesso sobre conceitos ou eventos” (TRÓCCOLI, 2011, p. 85). Sendo assim, tem a capacidade de voltar à atenção do indivíduo para determinados aspectos das informações que possui, fazendo com que as pessoas atentem a detalhes importantes, ativando a memória e induzindo o julgamento.

De acordo com essa teoria, quando há um estímulo diferente do que a pessoa tem conhecimento, automaticamente chamará sua atenção, ou seja, ocorre uma inconsistência com o esquema que possui seja sobre o conceito, evento, objeto ou pessoa.

De acordo com Kotler e Keller (2012), quando o consumidor vê uma celebridade da qual ele gosta e tem uma simpatia, endossar ou elogiar uma marca da qual ele não goste podem ocorrer dois casos: ou o consumidor passará a gostar mais da marca ou a gostar um pouco menos da celebridade. Se ele perceber que a celebridade está fazendo a mesma coisa com muitas marcas isso pode desencadear uma impressão negativa da celebridade para o consumidor e também para as marcas. Através do princípio da congruência, quando os comunicadores, muitas vezes celebridades, usam sua imagem para diminuir algumas impressões negativas que alguma marca possa vir a ter, podem perder um pouco da estima do público.

A incongruência pode gerar um efeito negativo sobre o anúncio e a avaliação do produto. A explicação para isso é baseada na teoria da cognição social, que aumenta a disponibilidade das construções ou conceitos que as pessoas usam ao avaliar estímulos em seus ambientes. Quando há incongruência percebida, os indivíduos encontram dificuldade de avaliar as informações contraditórias. Essas situações geram um conjunto complexo de associações, fazendo com que o consumidor precise exercer um esforço maior para resolver a

incongruência, o que pode resultar em frustração e avaliação negativa do anúncio (Furnham et al., 2002; Higgins et al., 1985 apud Seveg & Wang, 2014).

As celebridades, especificamente neste estudo, as blogueiras, são entendidas como figuras públicas, que se destacam pelos seus talentos em suas atividades profissionais e nos papéis que desempenham. As ações dessas pessoas são resultados de estratégias publicitárias bem-sucedidas, que se articulam com o objetivo de criar celebridades em contextos de alta-visibility. A imagem pública pode ser entendida como “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254). A grande responsável pela formação de imagem da celebridade é a mídia, ou seja, elas não surgem de maneira espontânea, mas se formam a partir de uma fabricação cultural, através de agentes de relações públicas, mundo da moda, etc., no qual são ditadas muitas de suas ações através de estratégias de um trabalho profissional. “A imagem pública nos chega como nos chega o mundo: mediado pelo sistema institucional e expressivo da comunicação, instrumento predominante por onde se realiza a visibilidade social” (GOMES, 2004, p. 264).

As celebridades são como um sistema de significados e comunicação valorizados, que possuem um poder discursivo maior do que os demais, e que por meio das mídias acaba sendo considerada como legitimamente significativa.

O interesse na celebridade é guiado pelo desejo de descobrir o que essas pessoas famosas realmente são. Para a celebridade alimentar esse desejo, é preciso que haja mais do que apenas um catálogo de atividades profissionais de sucesso [...]. É necessário também haver algum elemento de convite a investigar sua vida privada: uma menção à existência de outra, frequentemente mais ordinária e familiar, personalidade sob a face pública. Uma das características definidoras da celebridade, então, é a capacidade de sustentar interesse em sua vida privada. Quando a audiência de uma pessoa famosa se torna mais interessada em sua vida privada do que em atividades que as tornaram famosas em primeiro lugar, então, aquela pessoa se tornou uma celebridade (Turner, 2007).

Sendo assim, a imagem passada por essas celebridades através de suas ações, fará com que as pessoas construam os esquemas sobre elas com vários aspectos referentes à percepção que possuem delas, principalmente aquelas pessoas que conhecem e acompanham a celebridade.

Da mesma forma que os consumidores formam essas ideias sobre os endossantes, eles criam também outras estruturas de conhecimento, como a percepção dos *blogs* e as associações de marca. Essas associações podem ser formadas de diversas maneiras, que são passadas através dos atributos e benefícios da marca, que caracterizam um produto e que são os valores e significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos. Essas

associações também são criadas através do que o consumidor espera da marca, fontes de informação, propaganda boca-a-boca, etc. (KELLER; MACHADO, 2006). De acordo com Dahlén (2004), a incongruência não afeta as associações quando a marca é familiar para o consumidor, uma vez que o esquema de marca familiar é altamente rígido e não se altera com facilidade, diferentemente de marcas desconhecidas que tem uma chance maior das associações marca se alterarem. Dessa forma, as marcas familiares recebem avaliações mais favoráveis, os anúncios induzem mais respostas cognitivas e as mensagens relacionadas com as marcas são mais cuidadosamente processadas. No caso dos *blogs*, o contexto do blog é visto como um estímulo que cria um esquema específico, e prepara os pensamentos dos seguidores ao processar o produto ou a marca endossada no blog. Sendo assim, segundo Seveg (2014) quando o contexto do blog é congruente com o anúncio, produto ou marca endossada resulta em respostas mais positivas, ou seja, a publicidade é mais bem avaliada provocando também uma avaliação mais positiva da marca anunciada e maior intenção de compra pelos consumidores.

Portanto, quando uma blogueira que possui um perfil, que é embasado nas suas publicações, ações, marcas que utiliza, na imagem que passa aos seguidores, endossa um produto que é incongruente com ele, pode chamar atenção do público que as seguem, resultando em uma avaliação do produto favorável ou desfavorável dependendo do esquema que possui sobre o perfil da blogueira e o produto em questão.

2.4 AVALIAÇÃO DO PRODUTO E INTENÇÃO DE COMPRA

A chance de um produto ser comprado depende muito do quanto a sua avaliação é favorável por parte dos consumidores. Durante o processo de decisão de compra, os consumidores confiam predominantemente nas avaliações das alternativas que estão disponíveis para ele. “A aquisição da informação do ambiente sobre o produto, por exemplo, levará a uma avaliação [...] que pode guiar a busca subsequente (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 116).” Algumas marcas utilizam as marcas concorrentes como um fator de comparação, ou seja, acreditam no efeito da atração, que diz que uma alternativa mais atrativa e suas chances de escolha são maiores quando a outra alternativa é nitidamente inferior.

Diversas são as maneiras de avaliação dos produtos, essas podem ser avaliações pré-existentes devido à experiência de consumo e uso anterior do produto que resultou em

avaliações que foram memorizadas, ou novas avaliações quando os consumidores optam por não considerarem avaliações anteriores. Existem alguns processos de construção de avaliações, e um processo interessante é o de categorização. Esse processo é explicado pela capacidade humana de criar categorias mentais, normalmente associadas a preferências do consumidor. As avaliações presentes em uma categoria, podem ser transferidas a outros objetos que são relacionados a mesma categoria. Sendo assim, as empresas utilizam a categorização a seu favor através das extensões de marca, quando “uma marca conhecida e respeitada dentro de uma categoria é estendida a outras categorias de produto”. (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 121).

Meyers-Levy e Tybout (1989) observaram que a incongruência entre esquemas faz com que haja um maior processamento cognitivo, resultando em avaliações mais negativas do produto. Segundo Olson e Maio (2003), a avaliação do produto relaciona-se também com característica de definição de atitude, as quais envolvem a propensão de avaliar objetos favorável ou desfavoravelmente. De acordo com alguns estudos, a avaliação do produto pode ser mensurada através da qualidade percebida do produto, com base em escalas de um item ou mais (KWAK; KANG, 2009; TSIOSOU, 2006; HUI; ZHOU, 2002; FOLKES; MATTA).

Kwang e Kang (2009) identificaram que a congruência entre a autoimagem do consumidor e a imagem utilizada pelas marcas nas propagandas influencia positivamente a percepção de qualidade de produtos, influenciando também a intenção de compra.

Segundo Mowen e Minor (2003) o comportamento no futuro é baseado em intenções, que são julgamentos subjetivos de como o indivíduo pretende desempenhar o seu comportamento em relação à aquisição e uso de produtos e serviços. Os consumidores apresentam diversos tipos de intenções diante do consumo e das situações de compra, que são representados por indicadores utilizados para avaliar a intenção de determinado comportamento: a intenção de compra, de recompra, de ir às compras e de consumo. Nota-se que a intenção de comportamento é um conceito complexo, e portanto, nesse estudo será abordada apenas a intenção de compra, que “representa o que pensamos que vamos comprar” (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 294).

Para Czinkota (2001), a intenção de compra é uma das etapas dentre várias no processo de compra, sendo a identificação da escolha primeiramente, a intenção de compra e logo após a concretização da compra. De acordo com Pope e Voges (2000), a atitude positiva em relação à marca e a familiaridade com ela são fatores que influenciam de maneira significativa a intenção de compra do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores podem mudar de ideia entre as etapas de intenção de compra e decisão de compra por diversos motivos como opiniões de outras pessoas, atitudes e fatores situacionais imprevistos. Um desses fatores que pode afetar a intenção de compra do consumidor é o excesso de exposição de uma celebridade em propagandas (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994).

Netemeyer *et al.*. (2004) identificaram que as associações de marca referente à qualidade percebida, valor percebido do custo, singularidade da marca e disposição a pagar um preço *premium* são fortes preditores da intenção de compra.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (1999), método é o conjunto de processos mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Dentro da etapa de metodologia é definido onde e como será realizada a pesquisa, qual o tipo de pesquisa, população, instrumento de coleta de dados, e qual forma será utilizada para a futura análise dos dados obtidos (SILVA, 2005).

Os delineamentos, que fazem parte dos procedimentos metodológicos, possuem papel fundamental dentro da pesquisa, pois une planos e estruturas para obtenção das respostas para o problema de estudo (RAUPP, 2003).

3.1 Delineamento do estudo

Esta pesquisa está dividida em duas etapas. A primeira trata-se da natureza qualitativa, e a segunda de natureza quantitativa.

Segundo Malhotra (2012) uma pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. A pesquisa qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa (SILVA, 2005).

A principal diferença entre a pesquisa qualitativa e quantitativa, é que essa última utiliza-se de parâmetros estatísticos para tabulação e análise dos dados, e no caso da pesquisa qualitativa utiliza-se de métodos indutivos.

Na pesquisa de natureza qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo (SILVA, 2003).

Quanto ao procedimento técnico de uma pesquisa bibliográfica trata-se de pesquisa com base em estudos e materiais já elaborados. As fontes mais conhecidas são os livros de literatura corrente, no entanto existem outras fontes de interesse para a realização da pesquisa, tais como: obras de referência, teses e dissertações (GIL, 2008).

Quanto aos níveis de pesquisa a pesquisa é exploratória, pois de acordo com Malhotra (2012) uma pesquisa exploratória é utilizada, conforme o nome já diz, para explorar e buscar

um problema a fim de obter informações e maior compreensão sobre o assunto servindo de base para desenvolver uma abordagem do problema.

O método utilizado para a etapa exploratória foi o levantamento de experiências, que teve como objetivo obter e sintetizar experiências relevantes sobre o tema com pessoas que conheçam e tiveram experiências práticas com o assunto abordado. Para isso foi realizada entrevistas com as seguidoras dos *blogs* de moda e beleza.

Quanto à segunda etapa da pesquisa é quantitativa e descritiva, pois visa analisar as características de um determinado grupo de seguidoras dos *blogs* de moda e responder os objetivos propostos.

Segundo Michel (2005), a pesquisa quantitativa busca resultados precisos e exatos. Este tipo de abordagem evita a distorção de análises e interpretações, possibilitando uma segurança maior nos dados de uma população através de uma amostra. Para Silva (2005) a pesquisa quantitativa traduz em números opiniões e informações a fim de classificação e análise, e requer o uso de recursos e técnicas estatísticas como média, percentagem, etc.

O seu nível de pesquisa também é descritiva. Segundo Malhotra (2012) a pesquisa descritiva visa descrever as características relevantes de diferentes grupos, que no caso será de consumidores. Segundo Triviños (1987), o estudo descritivo exige do pesquisador uma delimitação precisa de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientaram a coleta e interpretação dos dados, cujo objetivo é conferir a validade científica à pesquisa. Nessa etapa foi realizado um levantamento de campo que possibilitou conseguir dados representativos da população de interesse, conhecer o comportamento de um grupo de pessoas escolhidas através da interrogação direta. Com as informações em mãos foi feita a análise quantitativa a fim de obter conclusões dos dados coletados. A grande vantagem do levantamento de campo é o conhecimento direto da realidade e a possibilidade de quantificação dos dados (MATTAR, 2012).

3.2 População e amostra

No presente estudo a população, bem como unidade amostral foram as mulheres seguidoras e não seguidoras de *blogs* de moda e beleza, com o objetivo de identificar se há diferença na percepção de congruência entre marca e o perfil do endossante. A amostra nada mais é do que uma parte da população, ou seja, ao pesquisar apenas uma parte da população é

possível inferir conhecimento para o todo, sem ser necessário realizar um censo (MATTAR, 2012).

A pesquisa com a amostra não seguidora de *blogs* de moda e beleza foi possível uma vez que no questionário foi apresentada uma série de fotos e posts de blogueiras famosas a fim de fazer com que a respondente não seguidora de *blogs* de moda e beleza pudesse entender e criar o perfil das blogueiras para então ter a possibilidade de responder as questões. O período de realização da pesquisa foi de 04 à 14/05/2015 e abrangeu a cidade de Curitiba.

A amostra foi escolhida de forma não probabilística por conveniência. Uma amostra não probabilística não apresenta fundamentação matemática ou estatística e baseia-se exclusivamente nos critérios definidos pelo pesquisador. De acordo com Malhotra (2012, p. 275) “A amostra por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes”, frequentemente os entrevistados são escolhidos, pois estão no lugar certo, no momento certo.

Na fase qualitativa, a pesquisadora entrevistou via Skype e pessoalmente algumas pessoas selecionadas através dos amigos que curtiam a página da Blogueira Camila Coelho no facebook. A amostra desta fase compreendeu 5 pessoas.

Na fase quantitativa, inicialmente foi postado o questionário no facebook da pesquisadora solicitando que as mulheres respondessem a pesquisa, bem como publicado em grupos da UTFPR, e compartilhado por colegas para atingir um maior número de respondentes. A amostra dessa fase compreendeu no total 310 respostas, sendo que 250 válidas.

3.3 Coleta de dados

Na fase da coleta de dados foi efetuado o contato com os respondentes, aplicação dos instrumentos e registro dos dados. A pesquisa em análise utiliza-se de dados primários e secundários. “Dados primários são originados por um pesquisador para a finalidade específica de abordar o problema que está sendo considerado (MALHOTRA, 2012 p. 80)”. O principal meio para obtenção dos dados primários consiste no questionamento oral e escrito.

Na fase qualitativa os dados secundários foram obtidos por meio de análise dos *blogs* de moda e beleza, grupos do facebook, página oficial das blogueiras com o objetivo de compreender melhor o comportamento das seguidoras de *blogs* de moda, principais marcas

endossadas, estilos das publicações e o perfil das blogueiras que seriam apresentados. De acordo com Malhotra (2012) dados secundários são coletados para fins diferentes do problema em questão e servem como apoio para interpretar os dados primários com mais critério, responder algumas perguntas da pesquisa e identificar melhor o problema. Os *blogs* escolhidos foram o *Blog* da Camila Coelho, *blog* da Lalá Rudge e *blog* da Thassia Naves, pois são *blogs* com blogueiras e perfis semelhantes, nos quais mostram a imagem de blogueiras consagradas e famosas que utilizam marcas luxuosas. Os dados primários nesta primeira fase foram coletados por meio de entrevistas realizadas pessoalmente com o objetivo de levantar informações sobre as marcas consideradas congruentes e incongruentes com a blogueira.

Na fase quantitativa do estudo, o processo de coleta dos dados primários ocorreu por meio de um questionário com perguntas estruturadas, que segundo Malhotra (2012, p. 248) “especificam um conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta”.

O questionário contemplou dados para categorização dos respondentes como idade, renda familiar e seguidores ou não seguidores de *blogs* de moda e beleza. O segundo bloco do questionário contemplava questões para mensuração de credibilidade, envolvimento com o produto apresentado, e familiaridade com a marca. Neste bloco foi feita uma simulação de perfil de blog, com posts tirados dos *blogs* citados, a fim de que as não seguidoras de *blogs* de moda e beleza pudessem entender o perfil apresentado. Para a liberação do questionário foi realizado um pré-teste com 8 pessoas. Segundo Malhotra (2012, p. 256) “o pré-teste refere-se ao teste do questionário em uma pequena amostra dos entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”. Após o pré-teste foram feitas as alterações necessárias, para então distribuir o questionário, que foi apresentado por uma página na internet que é acessada através de um link direto, criado pelo Software Qualtrics. Segundo Malhotra (2012) há diversas formas de se apresentar um questionário, e nesse estudo foi utilizado o questionário eletrônico que são questionários autoaplicados de forma eletrônica.

3.4 Descrição das variáveis

Nas seguintes análises que serão apresentadas as variáveis utilizadas foram: congruência percebida, intenção de compra, avaliação do produto, credibilidade da fonte, atratividade da fonte e familiaridade com a marca. Quanto às escalas utilizadas todas foram mensuradas no questionário através de uma escala likert de sete pontos. Para as variáveis congruência percebida, credibilidade, atratividade da fonte e intenção de compra: 1= discordo

totalmente; 2= discordo; 3= discordo parcialmente; 4= nem concordo, nem discordo; 5=concordo parcialmente; 6= concordo; 7= concordo totalmente. Para a avaliação do produto e familiaridade com a marca foram utilizados 4 e 3 itens respectivamente, também mensurados através da escala de 7 pontos. Para a avaliação do produto os itens foram: 1=não gosto, 7= gosto; 1= é comum/ não é interessante, 7= é interessante; 1= é inferior, 7= é superior; 1=não é agradável, 7= é agradável. Para a familiaridade com a marca os itens foram: 1= nada habituado, 7= muito habituado; 1= nunca experimentei, 7= experimentei muitas vezes; 1= não conheço nada, 7= conheço muito.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa serão apresentados e analisados os dados das etapas qualitativa e quantitativa do estudo. Primeiramente será apresentada a análise da etapa qualitativa que serviu de base para a escolha da marca utilizada no questionário, seguida da caracterização da amostra. Após essa primeira parte, será apresentada a análise descritiva.

4.1 ESCOLHA DA MARCA

A etapa qualitativa serviu de referência para obter experiências relevantes sobre o tema com pessoas que têm experiências práticas com o assunto abordado, e principalmente para verificar marcas que seriam percebidas como incoerentes pelas seguidoras de *blogs* de moda e beleza. Segundo Mattar (2012), o levantamento de experiências compreende entrevistas em grupo ou individuais através de uma escolha cuidadosa das pessoas a serem entrevistadas. Para isso foram entrevistadas 5 mulheres seguidoras do blog da Camila Coelho, já citada anteriormente, pelo fato de ser uma das blogueiras mais famosas e com maior número de seguidoras. Sendo assim, com o conhecimento prévio da blogueira facilitou o apontamento de marcas coerentes e incoerentes com o perfil dela.

Através das entrevistas foram identificadas que as marcas consideradas incongruentes com a blogueira apresentada eram marcas mais populares e foram citadas algumas como Avon, Natura, Dailus, Vult e Riachuelo. Sobre as marcas congruentes com a blogueira todas

as entrevistadas citaram marcas mais sofisticadas e caras como Mac, Urban Decay, Dior e Naked. Quanto aos posts publicitários 4 das 5 entrevistadas responderam que consideram forçados e que podem sim afetar a credibilidade da blogueira, alegando que muitos dos produtos recomendados por elas não parecem ser de marcas que elas utilizem. Sendo assim, para a formulação do questionário optou-se pela marca Vult, uma vez que foi citada por 3 das 5 entrevistadas como marca incongruente com o perfil da blogueira.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste tópico serão apresentados os perfis sociodemográficos pesquisados. Conforme apresentado na tabela 3 a amostra caracteriza-se pela predominância de mulheres jovens com idade entre 22 e 29 anos (49,8%). Da amostra pesquisada 43 não responderam a questão da faixa etária, que não será utilizada para comparação, portanto não interferindo nas análises subsequentes.

TABELA 1- FAIXA ETÁRIA

Classificação	n= 211		
	Frequência	%	% Acumulada
FAIXA ETÁRIA			
17 a 21 anos	78	37,0%	37,0%
22 a 29 anos	105	49,8%	86,8%
30 a 37 anos	20	9,5%	96,3%
Mais de 37 anos	8	3,7%	100,0%

FONTE: PESQUISA (2015)

A amostra caracteriza-se também pela maioria de seguidoras de *blogs* de moda e beleza (74,4%). Dentre as seguidoras 43,7% seguem o blog da Camila Coelho, podendo também seguir outros *blogs* conforme apresentado na tabela 3. Optou-se por manter na pesquisa as não seguidoras de *blogs* de moda e beleza, pois as análises não apresentarem divergência de resultado entre um grupo e outro. Quanto à renda, a maior parte da amostra pertence à faixa de R\$ 2.900 a R\$ 7.249,99 (45,0%) de acordo com o critério de classificação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

TABELA 2- SEGUIDORA DE BLOGS DE MODA E BELEZA

Classificação	n= 254		
	Frequência	%	% Acumulada
SEGUE ALGUM BLOG DE MODA E BELEZA			
Sim	189	74,4%	74,4%
Não	65	25,6%	100%

FONTE: PESQUISA (2015)

TABELA 3- BLOGS DE MODA E BELEZA QUE SEGUE

Classificação	n= 254	
	Frequência	%
SEGUE ALGUM BLOG DE MODA E BELEZA		
Blog da Camila Coelho	111	43,7%
Blog da Thassia Naves	43	16,9%
Blog da Lalá Rudge	26	10,2%
Nenhum dos <i>blogs</i> citados	85	33,5%
Outros <i>blogs</i>	100	39,4%

FONTE: PESQUISA (2015)

TABELA 4- RENDA FAMILIAR

Classificação	n = 251		
	Frequência	%	% Acumulada
RENDA FAMILIAR			
Até R\$ 1.449,99	26	10,4%	10,4%
De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	39	15,5%	25,9%
De R\$ 2.900 a R\$ 7.249,99	113	45,0%	70,9%
De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	45	17,9%	88,8%
R\$ 14.500 ou mais	28	11,2%	100%

FONTE: PESQUISA (2015)

Em relação às marcas, 61,3% possuem a marca Vult, que como já citado em tópico anterior, foi a marca escolhida para análise de percepção de congruência com o perfil das blogueiras apresentadas no questionário. Após essa mensuração, as respondentes foram questionadas sobre quais produtos possuía da marca e quais outras marcas utilizava. O produto predominante da marca que as respondentes possuem foi o batom (33,6%). Sobre

outras marcas utilizadas as mais citadas foram O Boticário, Natura, Loreal, Mary Kay, Quem disse Berenice e Maybelline.

4.3 AVALIAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Neste tópico serão apresentados e discutidos os indicadores que compõem o estudo, como as análises descritivas e a normalidade das distribuições. A confiabilidade dos constructos foi avaliada através dos processos de *Alpha de Cronbach* e correlação inter-itens. O *Alpha de Cronbach*, é uma medida de confiabilidade para avaliar a consistência de uma escala, na qual se espera um limite mínimo de 0,7. A análise de correlação tem como objetivo avaliar se há ou não relacionamento entre as variáveis e a força do relacionamento entre elas, que é medida através do coeficiente de correlação, variando de 0 a 1 (DANCEY, 2006).

Conforme os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk foi identificado que somente o construto atratividade da fonte apresentou normalidade, e os construtos congruência, intenção de compra, avaliação do produto e credibilidade não apresentaram uma distribuição normal, porém, conforme Hair et al. (2009, p. 83) “para amostras com 200 ou mais observações, os efeitos de não normalidade não impactam substancialmente nos resultados”.

4.3.1 Congruência percebida

A escala utilizada para mensurar a percepção de congruência entre o anúncio e o blog e o perfil da blogueira foi baseada nos estudos de Seveg et al. (2014), e os itens utilizados são apresentados no quadro 2.

ESCALA DE CONGRUÊNCIA PERCEBIDA ADAPTADA

1. É coerente com o perfil de blogueira apresentado.
2. A marca divulgada é incoerente com o blog.
3. Faz o blog menos confiável.

QUADRO 2- ESCALA DE MENSURAÇÃO DA CONGRUÊNCIA PERCEBIDA

FONTE: ADAPTADO DE SEVEG et al. (2014)

Na tabela 5 são apresentados os resultados das estatísticas descritivas de cada um dos itens incluídos na escala de mensuração congruência percebida, de sete pontos.

TABELA 5- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE CONGRUÊNCIA

Indicadores	N	Média	D.V
CP1 – É coerente com o perfil de blogueira apresentado.	254	3,57	1,60
CP2 – A marca divulgada é incongruente com o blog.	254	3,44	1,72
CP3 – Faz o blog menos confiável.	254	2,71	1,56

FONTE: PESQUISA (2015)

Conforme apresentado, os itens 2 e 3 são reversos, sendo assim, fazendo a inversão da escala os valores ficariam:

TABELA 6- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE CONGRUÊNCIA COM A INVERSÃO DA ESCALA

Indicadores	N	Média	D.V
CP1 – É coerente com o perfil de blogueira apresentado.	254	3,57	1,60
CP2 – A marca divulgada é coerente com o blog.	254	4,55	1,72
CP3 – Faz o blog mais confiável.	254	5,28	1,56

FONTE: PESQUISA (2015)

De forma geral a amostra pesquisada apresentou um nível de congruência percebida moderado, visto que os valores dos itens CP2 e CP3 ficam acima da media na escala da sete pontos. A análise de consistência interna resultou num *Alpha de Cronbach* de 0,596. Quanto a analise de correlação dos itens, quanto mais próximo de 1 mais relacionados os itens estão, e portanto maior será a confiabilidade dos itens individuais e da escala.

TABELA 7- CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO CONGRUÊNCIA PERCEBIDA

	CP1	CP2	CP3
CP1	1		
CP2	,327	1	
CP3	,112	,537	1

FONTE: PESQUISA (2015)

Considerando que a correlação dos itens 2 e 3, que mensuraram a incongruência percebida foi maior que 0,500 e o item que mensurou a congruência percebida obteve uma correlação baixa (0,327) foi testado uma nova análise com a exclusão do item 1. Com sua exclusão o *Alpha de Cronbach* aumenta para 0,697. Sendo assim, serão realizadas análises separadas, considerando a incongruência percebida, com os dois itens negativos: 1) a marca divulgada é incongruente com o blog e 2) a marca divulgada faz o blog menos confiável; e outra com o item que mensurou a congruência percebida: É coerente com o perfil de blogueira apresentado. Mesmo com os valores não sendo considerados adequados, serão apresentadas análises do indicador total de congruência percebida, com os itens reversos transformados, chamada de percepção total de congruência.

TABELA 8- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA

Indicadores	N	Média	D.V
Percepção de incongruência ¹	254	3,07	1,44
Percepção total de congruência ²	254	4,47	1,21
Percepção de congruência ³	254	3,57	1,60

FONTE: PESQUISA (2015)

¹ Com os dois itens que mensuraram incongruência (CP2; CP3)

² Com os todos os itens (CP1;CP2;CP3), com escalas reversas transformadas

³ Somente o item CP1, da escala.

4.3.2 Intenção de compra

A escala utilizada para mensurar a intenção de compra foi baseada nos estudos de Schreier et al. (2012) e os itens utilizados são apresentados no quadro 3.

ESCALA DE INTENÇÃO DE COMPRA

1. Eu consideraria seriamente em comprar esse produto.
2. Para mim, comprar esse produto seria muito provável.
3. Eu gostaria de ter esse produto.

QUADRO 3- ESCALA DE MENSURAÇÃO DE INTENÇÃO DE COMPRA

FONTE: SCHREIER et al. (2012)

Na tabela 9 são apresentados os resultados das estatísticas descritivas de cada um dos itens incluídos na escala de mensuração intenção de compra de sete pontos.

TABELA 9- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE INTENÇÃO DE COMPRA

Indicadores	N	Média	D.V
IC1 – Eu consideraria seriamente em comprar esse produto.	254	4,69	1,65
IC2 – Para mim, comprar esse produto seria muito provável.	254	4,29	1,74
IC3 - Eu gostaria de ter esse produto.	254	4,39	1,75

FONTE: PESQUISA (2015)

Em relação ao construto intenção de compra a média geral foi de 4,45 e o desvio padrão médio foi de 1,56. De forma geral a amostra pesquisada apresentou um nível de intenção de compra moderado. A análise de consistência interna resultou num *Alpha de Cronbach* de 0,895, garantindo a confiabilidade da escala. Quanto a análise de correlação dos itens, quanto mais próximo de 1 mais relacionados os itens estão, e portanto maior será a confiabilidade dos itens individuais e da escala.

TABELA 10- CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO INTENÇÃO DE COMPRA

	IC1	IC2	IC3
IC1	1		
IC2	,772	1	
IC3	,683	,764	1

FONTE: PESQUISA (2015)

4.3.3 Avaliação do produto

A escala utilizada para mensurar a avaliação do produto apresentado foi baseada nos estudos de Priluck e Till (2004), Yoo e Macinnis (2005) e Fuchs e Schreier (2011) e os itens utilizados são apresentados no quadro 4.

ESCALA DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO	
1.	Não gosto/ Gosto
2.	É comum. Não é interessante/ É interessante
3.	Não é bonita/ É bonita
4.	É inferior/ É superior
5.	Não é agradável/ É agradável

QUADRO 4- ESCALA DE MENSURAÇÃO DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO

FONTE: PRILUCK; TILL (2004); YOO; MACINNIS (2005); FUCHS; SCHREIER (2011).

Na tabela 11 são apresentados os resultados das estatísticas descritivas de cada um dos itens incluídos na escala de mensuração de avaliação do produto de sete pontos.

TABELA 11- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Indicadores	N	Média	D.V
AV1 – Não gosto/ Gosto.	254	5,06	1,88
AV2 – É comum, não é interessante/ É interessante.	254	4,92	1,99
AV3 – É inferior/ É superior.	254	4,03	1,50
AV4 – Não é agradável/ É agradável.	254	4,98	1,70

FONTE: PESQUISA (2015)

A média geral de avaliação do produto foi de 4,74 e o desvio padrão médio foi de 1,52. De forma geral a amostra pesquisada apresentou um alto nível de avaliação do produto. A análise de consistência interna resultou num *Alpha de Cronbach* de 0,878, garantindo a confiabilidade da escala. Na análise de correlação entre os itens, as correlações foram altas, variando de 0,553 a 0,707.

TABELA 12- CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO AVALIAÇÃO DO PRODUTO

	AP1	AP2	AP3	AP4
AP1	1			
AP2	,690	1		
AP3	,609	,553	1	
AP4	,707	,670	,629	1

FORNE: PESQUISA (2015)

4.3.4 Credibilidade e atratividade da fonte

A escala utilizada para mensurar a credibilidade e atratividade da fonte foi baseada nos estudos de Leuzinger (2012) e os itens utilizados são apresentados no quadro 5.

ESCALA DE CREDIBILIDADE E ATRATIVIDADE DA FONTE	
1.	Eu acredito que elas são honestas.
2.	Eu acredito que elas são confiáveis
3.	Eu acredito que elas são sinceras.
4.	Eu acredito que elas são experientes.
5.	Eu acredito que elas são qualificadas.

QUADRO 5- ESCALA DE MENSURAÇÃO DE CREDIBILIDADE E ATRATIVIDADE DA FONTE
FORNE: LEUZINGER (2012).

Nas tabelas a seguir são apresentados os resultados das estatísticas descritivas de cada um dos itens incluídos na escala de mensuração de credibilidade e atratividade da fonte de sete pontos.

TABELA 13- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE CREDIBILIDADE DA FONTE

Indicadores	N	Média	D.V
CF1 – Eu acredito que elas são honestas.	254	4,24	1,35
CF2 – Eu acredito que elas são confiáveis.	254	4,37	1,32
CF3 – Eu acredito que elas são sinceras.	254	4,20	1,44
CF4 – Eu acredito que elas são experientes.	254	4,81	1,43
CF5 – Eu acredito que elas são qualificadas.	254	4,53	1,43

FORNE: PESQUISA (2015)

A média geral de credibilidade da fonte foi de 4,43 e o desvio padrão médio foi de 1,11. De forma geral a amostra pesquisada apresentou um nível de credibilidade da fonte moderada. A análise de consistência interna resultou num *Alpha de Cronbach* de 0,857, garantindo a confiabilidade da escala. Na análise de correlação entre os itens, as correlações CF1 e CF2 foram as mais altas, com 0,724.

TABELA 14- CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO CREDIBILIDADE DA FONTE

	CF1	CF2	CF3	CF4	CF5
CF1	1				
CF2	,724	1			
CF3	,646	,660	1		
CF4	,478	,522	,458	1	
CF5	,441	,505	,391	,627	1

FONTE: PESQUISA (2015)

TABELA 15- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE ATRATIVIDADE DA FONTE

Indicadores	N	Média	D.V
AF1 – Eu acredito que em geral o público as achem atraentes.	254	5,53	1,09
AF2 – Eu acredito que em geral o público as achem bonitas.	254	5,70	,955

FONTE: PESQUISA (2015)

A média geral de atratividade da fonte foi de 5,61 e o desvio padrão médio foi de 0,57. A amostra pesquisada apresentou um nível de atratividade da fonte alta, ou seja, as respondentes consideram as blogueiras bonitas e atraentes, sem grandes dispersões de opiniões com base no desvio padrão. A análise de consistência interna resultou num *Alpha de Cronbach* de 0,755, garantindo a confiabilidade da escala. Na análise de correlação entre os itens, as correlações AF1 e AF2 o valor foi de 0,606.

4.3.5 Familiaridade com a marca

A escala utilizada para mensurar a familiaridade com a marca foi baseada nos estudos de Machleit, Allen e Madden (1993) e os itens utilizados são apresentados no quadro 6.

ESCALA DE FAMILIARIDADE COM A MARCA	
1.	Nada habituado/ muito habituado.
2.	Nunca experimentei/experimentei muitas vezes
3.	Não conheço nada/conheço muito.

QUADRO 6- ESCALA DE MENSURAÇÃO DE FAMILIARIDADE COM A MARCA

FONTE: MACHLEIT, ALLEN E MADDEN (1993).

Nas tabelas a seguir são apresentados os resultados das estatísticas descritivas de cada um dos itens incluídos na escala de mensuração de familiaridade e avaliação da marca.

TABELA 16- CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE FAMILIARIDADE COM A MARCA

Indicadores	N	Média	D.V
FM1 – Nada habituado/muito habituado.	254	3,68	1,98
FM2 – Nunca experimentei/experimentei muitas vezes	254	4,00	2,06
FM3 – Não conheço nada/conheço muito	254	4,21	1,90

FONTE: PESQUISA (2015)

De forma geral a amostra pesquisada apresentou um nível de familiaridade com a marca moderada. A análise de consistência interna resultou num *Alpha de Cronbach* de 0,919, garantindo a confiabilidade da escala. Na análise de correlação entre os itens, as correlações foram altas, e a mais considerável foi FM3 e FM2 com o valor de 0,828.

TABELA 17- CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO FAMILIARIDADE COM A MARCA

	FM1	FM2	FM3
FM1	1		
FM2	,798	1	
FM3	,744	,828	1

FONTE: PESQUISA (2015)

4.4 INFLUÊNCIA DA CONGRUÊNCIA PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA

Neste item será avaliada a influência da congruência percebida na intenção de compra usando a variável percepção de incongruência com os dois itens negativos, percepção de congruência com o primeiro item e percepção total de congruência com todos os itens, reversos transformados.

Os dados apresentados foram analisados através da regressão linear simples que segundo Dancey (2006) “resulta em uma fórmula usada para prever exatamente quanto y

mudará, como resultado de uma mudança em x ". O valor obtido do $R^2=0,056$ indica que os itens a marca divulgada é incongruente com o blog e faz o blog menos confiável são responsáveis por apenas 5,6% da variância na intenção de compra, ou seja, a intenção de compra do consumidor é influenciada por uma série de outros fatores além da incongruência. O modelo apresentou significância estatística ($p<0,05$).

Analisando os coeficientes b observa-se que a percepção de incongruência influencia significativamente a intenção de compra. Para Field (2009) o teste t informa se o predictor está contribuindo de forma significativa para o modelo. Quanto menor o valor da Sig. e maior o valor de t , maior será a probabilidade de essa contribuição ocorrer. A percepção de incongruência ($t(254) = -0,257$, $p<0,05$) é um predictor significativo para a intenção de compra. O valor de $\beta = -0,257$ significa que conforme a percepção de incongruência aumenta, a intenção de compra diminui, conforme pode ser observado pelo coeficiente.

TABELA 18- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO DE INCONGRUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA COM DOIS ITENS NEGATIVOS

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	5,24	,226		23,25	0,000
Percepção de incongruência	-,257	,066	-,237	-3,867	0,000

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t .

FONTE: PESQUISA (2015)

Com relação à influência da congruência percebida na intenção de compra usando a variável percepção de congruência com o item "é coerente com o perfil de blogueira apresentado" o valor obtido do $R^2=0,035$ indica que o item é responsável por 3,5% da variância na intenção de compra. O modelo apresentou significância estatística ($p<0,05$).

Analisando os coeficientes b observa-se que a percepção de congruência influencia significativamente a intenção de compra. A percepção de congruência com o primeiro item ($t(254) = 0,183$, $p<0,05$) é um predictor significativo para a intenção de compra. Ou seja, o valor de $\beta = 0,183$ significa que conforme a percepção de congruência aumenta, a intenção de compra também aumenta, conforme pode ser observado pelo coeficiente. Dessa forma, nota-se a diferença da intenção de compra entre incongruência e congruência percebida por parte do consumidor.

TABELA 19- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO DE CONGRUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA COM O PRIMEIRO ITEM

	B	SE	β	<i>t</i>	Sig. (p)
Constante	3,80	,235		16,14	0,000
Percepção de congruência	,183	,060	,188	3,040	0,003

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; *t* = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

Com relação à influência da percepção total de congruência na intenção de compra usando a variável percepção total de congruência com todos os itens, reversos transformados, o valor obtido do $R^2=0,073$ indica que os itens reversos transformados são responsáveis por 7,3% da variância na intenção de compra. O modelo apresentou significância estatística ($p<0,05$).

Analisando os coeficientes b observa-se que a percepção de congruência influencia significativamente a intenção de compra. A percepção total de congruência ($t(254) = 0,348$, $p<0,05$) é um preditor significativo para a intenção de compra. O valor de beta= 0,348 significa que conforme a percepção total de congruência aumenta, a intenção de compra também aumenta, conforme pode ser observado pelo coeficiente. Comparando com o resultado anterior, nota-se a diferença no aumento da intenção de compra quando analisada a percepção de congruência com 1 item e com todos os itens.

TABELA 20- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA COM TODOS OS ITENS REVERSOS TRANSFORMADOS

	B	SE	β	<i>t</i>	Sig. (p)
Constante	2,89	,362		8,009	0,000
Percepção total de congruência	,348	,078	,270	4,457	0,000

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; *t* = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

4.5 INFLUÊNCIA DA CONGRUÊNCIA PERCEBIDA NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Neste item será avaliada a influência da congruência percebida na avaliação do produto usando a variável percepção de incongruência com os dois itens negativos, percepção de congruência com o primeiro item e percepção total de congruência com todos os itens, reversos transformados.

O valor obtido do $R^2=0,011$ indica que os itens negativos são responsáveis por 1,1% da variância na avaliação do produto, portanto, utilizar apenas este predictor para mensurar a avaliação do produto, não é correto uma vez que explica muito pouco a variância. O modelo apresentou significância estatística ($p<0,05$).

Analisando os coeficientes b observa-se que a percepção de incongruência não influencia significativamente a avaliação do produto. Dessa forma, a percepção de incongruência ($t(254) = -0,111$, $p>0,05$) não é um predictor significativo para a avaliação do produto, $p>0,05$.

TABELA 21- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO DE INCONGRUÊNCIA NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO COM DOIS ITENS NEGATIVOS

	B	SE	β	<i>t</i>	Sig. (p)
Constante	5,09	,224		22,67	0,000
Percepção incongruência	-,111	,066	-,105	-1,681	0,094

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; *t* = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

Com relação à influência da congruência percebida na avaliação do produto usando a variável percepção de congruência com o primeiro item o valor obtido do $R^2=0,024$ indica que o item “é coerente com o perfil de blogueira apresentado” é responsável por 2,4% da variância na avaliação do produto. O modelo apresentou significância estatística ($p<0,05$).

Analisando os coeficientes b observa-se que a percepção de congruência influencia significativamente a avaliação do produto. A percepção de congruência ($t(254) = 0,146$, $p<0,05$) é um predictor significativo para a avaliação do produto. O valor de beta= 0,146 indica que conforme a percepção de congruência aumenta, a avaliação do produto também aumenta, conforme pode ser observado pelo coeficiente.

TABELA 22- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO CONGRUÊNCIA NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO COM O PRIMEIRO ITEM

	B	SE	β	<i>t</i>	Sig. (p)
Constante	4,22	,230		18,34	0,000
Percepção congruência	,146	,059	,155	2,48	0,013

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; *t* = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

Para a influência da congruência percebida na avaliação do produto usando a variável percepção total de congruência com todos os itens, reversos transformados o valor obtido do $R^2=0,023$ indica que os itens reversos transformados são responsáveis por 2,3% da variância na avaliação do produto. O modelo apresentou significância estatística ($p<0,05$).

Com a análise dos coeficientes b observa-se que a percepção total de congruência influencia significativamente a avaliação do produto. A percepção total de congruência ($t(254) = 0,190, (p<0,05)$) é um preditor significativo para a avaliação do produto, e o valor de beta= 0,190 significa que conforme a percepção total de congruência aumenta, a avaliação do produto também aumenta, conforme pode ser observado pelo coeficiente. Nesse caso, não houve grande diferença entre as análises com 1 item e com todos os itens.

Para Kim e Na (2007), a celebridade que possui alta congruência com o produto, faz com que os consumidores tendam a avaliá-lo mais positivamente.

TABELA 23- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO COM TODOS OS ITENS REVERSOS TRANSFORMADOS

	B	SE	β	<i>t</i>	Sig. (p)
Constante	3,89	,361		10,79	0,000
Percepção total de congruência	,190	,078	,152	2,436	0,016

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; *t* = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

4.6 INFLUÊNCIA DA CREDIBILIDADE E ATRATIVIDADE DA FONTE

Neste tópico serão explicadas e analisadas a influência credibilidade e atratividade da fonte na intenção de compra e avaliação do produto, com o objetivo de identificar se os itens

são previsores significativos para explicar a intenção de compra e avaliação do produto por parte do consumidor.

4.6.1 Intenção de compra

Primeiramente será avaliada a influência da credibilidade e atratividade da fonte na intenção de compra usando a variável percepção de incongruência com dois itens negativos.

O valor obtido do $R^2=0,084$ indica que os itens negativos, juntamente com os itens de atratividade e credibilidade da fonte são responsáveis por 8,4% da variância na intenção de compra. O modelo apresentou significância estatística ($p<0,05$).

Com a análise dos coeficientes b observa-se que a credibilidade da fonte ($t(254) = 0,222, (p<0,05)$) é um preditor significativo para a intenção de compra, sendo assim, conforme a credibilidade da fonte é maior, a intenção de compra do consumidor aumenta. Já o item atratividade da fonte não é um preditor significativo, portanto esse preditor não influencia a intenção de compra. Segundo Mowen e Minor (2003), quanto maior a honestidade e capacidade da fonte, maior a chance de crédito pela parte dos receptores da mensagem, sendo a credibilidade de extrema importância para o comportamento do consumidor.

TABELA 24- REGRESSÃO LINEAR: INFLUÊNCIA DA INCONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	3,85	,685		5,626	,000
Incongruência percebida	-,268	,066	-,247	-4,066	,000
Atratividade da fonte	,078	,103	,046	0,758	0,449
Credibilidade da fonte	,222	,085	,158	2,602	0,010

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

Analisando a influência da credibilidade e atratividade da fonte na intenção de compra usando a variável de congruência percebida com 1 item, o valor obtido do $R^2=0,051$ indica que o primeiro item (é coerente com o perfil da blogueira), juntamente com os itens de

atratividade e credibilidade da fonte são responsáveis por 5,1% da variância na intenção de compra.

Com a análise dos coeficientes b observa-se que tanto os itens de credibilidade da fonte e atratividade da fonte quando relacionados à percepção de congruência com 1 item não são previsores significativos para a intenção de compra ($p > 0,05$).

TABELA 25- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO DE CONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	2,71	,713		3,801	,000
Percepção de congruência	,165	,062	,170	2,666	,008
Atratividade da fonte	,082	,106	,048	0,773	,440
Credibilidade da fonte	,157	,089	,112	1,761	,079

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

Para a influência da congruência total percebida na intenção de compra usando a variável percepção de congruência com todos os itens reversos transformados, o valor obtido do $R^2=0,095$ indica que os itens reversos transformados, juntamente com os itens de atratividade e credibilidade da fonte são responsáveis por 9,5% da variância na intenção de compra.

TABELA 26- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	1,53	,772		1,991	,048
Percepção total de congruência	,346	,078	,269	4,430	,000
Atratividade da fonte	,099	,103	,058	0,961	,338
Credibilidade da fonte	,183	,085	,131	2,155	,032

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

4.6.2 Avaliação do produto

Primeiramente será analisada a influência da credibilidade e atratividade da fonte na avaliação do produto usando a variável percepção de incongruência com dois itens negativos.

O valor obtido do $R^2=0,032$ indica que os itens negativos, juntamente com os itens de atratividade e credibilidade da fonte são responsáveis por 3,2% da variância na avaliação do produto. O modelo apresentou significância estatística ($p<0,05$).

Com a análise dos coeficientes b observa-se que apenas a credibilidade da fonte ($t(254) = 0,197, (p<0,05)$) é um preditor significativo para a avaliação do produto, sendo assim, conforme a credibilidade da fonte é maior, a avaliação do produto pelo consumidor aumenta.

TABELA 27- REGRESSÃO LINEAR: INFLUÊNCIA DA INCONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DE PRODUTO

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	4,260	,685		6,218	,000
Incongruência percebida	-,117	,066	-,111	-1,778	,077
Atratividade da fonte	-,004	,103	-,003	-0,42	,966
Credibilidade da fonte	,197	,085	,144	2,308	,022

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

Analisando a credibilidade e atratividade da fonte na avaliação do produto usando a variável congruência percebida com 1 item, o valor obtido do $R^2=0,036$ indica que o primeiro item (é coerente com o perfil da blogueira), juntamente com os itens de atratividade e credibilidade da fonte são responsáveis por 3,6% da variância na avaliação do produto.

TABELA 28- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO DE CONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	3,58	,699		5,125	,000
Percepção de congruência	,125	,061	,132	2,059	,041
Atratividade da fonte	,009	,104	,005	0,840	,933
Credibilidade da fonte	,152	,087	,111	1,736	,084

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

Para a influência da credibilidade e atratividade da fonte na avaliação do produto usando a variável de congruência total percebida com todos os itens reversos transformados, o valor obtido do $R^2=0,040$ indica que os itens reversos transformados, juntamente com os itens de atratividade e credibilidade da fonte são responsáveis por 4% da variância na avaliação do produto.

TABELA 29- REGRESSÃO LINEAR PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO

	B	SE	β	<i>t</i>	Sig. (p)
Constante	3,100	,773		4,009	,000
Percepção total de congruência	,181	,078	,144	2,310	,022
Atratividade da fonte	,009	,103	,006	0,900	,929
Credibilidade da fonte	,178	,085	,130	2,087	,038

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; *t* = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

4.7 INFLUÊNCIA DA FAMILIARIDADE COM A MARCA

Neste tópico será explicada e analisada a influência da familiaridade com a marca na intenção de compra e avaliação do produto, com o objetivo de identificar se o item é um preditor significativo para explicar a intenção de compra e avaliação do produto por parte do consumidor.

4.7.1 Intenção de compra

Primeiramente será avaliada a influência da familiaridade com a marca na intenção de compra usando a variável percepção de incongruência com dois itens negativos.

Com a inserção do item de familiaridade com a marca, o valor de R^2 aumenta consideravelmente. O valor obtido do $R^2=0,181$ indica que os itens de credibilidade da fonte,

atratividade da fonte, incongruência percebida e familiaridade com a marca são responsáveis por 18,1% da variância na intenção de compra. O modelo apresentou significância estatística ($p < 0,05$). Com a análise dos coeficientes b observa-se que a familiaridade com a marca ($t(254) = 0,268, (p < 0,05)$) é um preditor significativo para a intenção de compra, sendo assim, quanto maior a familiaridade com a marca, maior a intenção de compra do consumidor.

TABELA 30- REGRESSÃO LINEAR: INCONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	2,684	,684		3,922	,000
Incongruência percebida	-,212	,063	-,196	-3,354	,001
Atratividade da fonte	,079	,098	,046	0,805	,422
Credibilidade da fonte	,208	,081	,148	2,565	,011
Familiaridade com a marca	,268	,049	,315	5,425	,000

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

Avaliando a familiaridade com a marca na intenção de compra usando a variável percepção de congruência com um item, o valor obtido do $R^2 = 0,158$ indica que os itens de credibilidade da fonte, atratividade da fonte, congruência percebida e familiaridade com a marca são responsáveis por 15,8% da variância na intenção de compra. O modelo apresentou significância estatística ($p < 0,05$).

TABELA 31- REGRESSÃO LINEAR: CONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	1,76	,694		2,547	,011
Percepção de congruência	,119	,059	,122	2,016	,045
Atratividade da fonte	,079	,100	,047	0,795	,427
Credibilidade da fonte	,159	,084	,113	1,893	,060
Familiaridade com a marca	,281	,050	,331	5,626	,000

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

Para a influência da familiaridade da marca na intenção de compra usando a variável percepção de congruência com todos os itens reversos transformados, o valor obtido do $R^2=0,186$ indica que os itens reversos transformados, juntamente com os itens de familiaridade com a marca, atratividade e credibilidade da fonte são responsáveis por 18,6% da variância na intenção de compra.

TABELA 32- REGRESSÃO LINEAR: PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA INTENÇÃO DE COMPRA

	B	SE	β	<i>t</i>	Sig. (p)
Constante	,891	,744		1,198	,232
Percepção total de congruência	,271	,076	,210	3,581	,000
Atratividade da fonte	,095	,098	,056	0,965	,336
Credibilidade da fonte	,177	,081	,126	2,195	,029
Familiaridade com a marca	,261	,049	,308	5,281	,000

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; *t* = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

4.7.2 Avaliação do produto

Primeiramente será avaliada a influência da familiaridade com a marca na avaliação do produto usando a variável percepção de incongruência com dois itens negativos. Com a inserção do item de familiaridade com a marca, o valor de R^2 aumenta consideravelmente. O valor obtido do $R^2=0,122$ indica que os itens de credibilidade da fonte, atratividade da fonte, incongruência percebida e familiaridade com a marca são responsáveis por 12,2% da variância na avaliação do produto. O modelo apresentou significância estatística ($p<0,05$). Confirme o coeficiente b observa-se que a familiaridade com a marca ($t(254)=0,251, (p<0,05)$) é um preditor significativo para a avaliação do produto, sendo assim, quanto maior a familiaridade com a marca, maior a avaliação do produto pelo consumidor. De acordo com Rao e Monroe (1989) e Aaker (1997), o principal atributo na avaliação do produto por parte do consumidor é marca familiar.

TABELA 33- REGRESSÃO LINEAR: INCONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	3,163	,689		4,590	,000
Incongruência percebida	-,065	,064	-,062	-1,020	,308
Atratividade da fonte	-,004	,099	-,002	-0,400	,968
Credibilidade da fonte	,183	,082	,134	2,250	,025
Familiaridade com a marca	,251	,050	,304	5,043	,000

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

Avaliando a familiaridade com a marca na avaliação do produto usando a variável percepção de congruência com um item, o valor obtido do $R^2=0,125$ indica que os itens de credibilidade da fonte, atratividade da fonte, congruência percebida e familiaridade com a marca são responsáveis por 12,5% da variância na avaliação do produto. O modelo apresentou significância estatística ($p<0,05$).

TABELA 34- REGRESSÃO LIENAR: CONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO

	B	SE	β	t	Sig. (p)
Constante	2,74	,688		3,991	,000
Percepção de congruência	,084	,058	,089	1,436	,152
Atratividade da fonte	,007	,099	,004	0,660	,948
Credibilidade da fonte	,154	,083	,112	1,842	,067
Familiaridade com a marca	,249	,049	,302	5,038	,000

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; t = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

Para a influência da familiaridade da marca na avaliação do produto usando a variável percepção de congruência com todos os itens reversos transformados, o valor obtido do $R^2=0,125$ indica que os itens reversos transformados, juntamente com os itens de familiaridade com a marca, atratividade e credibilidade da fonte são responsáveis por 12,5% da variância na avaliação do produto.

TABELA 35- REGRESSÃO LINEAR: PERCEPÇÃO TOTAL DE CONGRUÊNCIA, FAMILIARIDADE COM A MARCA, ATRATIVIDADE E CREDIBILIDADE DA FONTE NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO

	B	SE	β	<i>t</i>	Sig. (p)
Constante	2,49	,750		3,324	,001
Percepção total de congruência	,110	,076	,088	1,442	,151
Atratividade da fonte	,005	,099	,003	0,510	,960
Credibilidade da fonte	,172	,081	,126	2,114	,036
Familiaridade com a marca	,245	,050	,297	4,922	,000

B = beta não padronizado; SE = erro padrão; β = beta padronizado; *t* = teste t.

FONTE: PESQUISA (2015)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi investigar qual o efeito do endosso de marcas percebidas como incongruentes com o perfil da blogueira e do blog na avaliação e intenção de compra do produto anunciado. Neste estudo procurou-se focar na intenção de compra e avaliação do produto, buscando verificar a percepção de incongruência das consumidoras em relação a um anúncio de marca considerada incongruente com o perfil da blogueira bem como a influência dessa percepção na intenção de compra do produto anunciado. Para isso, o estudo foi desenvolvido em duas etapas, sendo a primeira de caráter qualitativo, na qual foram realizadas entrevistas com 5 mulheres seguidoras do blog da Camila Coelho a fim de identificar quais marcas eram consideradas incongruentes com o perfil dela, para então passar para a segunda etapa da pesquisa que foi a quantitativa, que foi realizada via questionário estruturado online, com 254 mulheres, seguidoras ou não de *blogs* de moda e beleza. A fase quantitativa procurou levantar os níveis de credibilidade e atratividade da fonte, intenção de compra do produto, avaliação do produto, avaliação da marca, bem como suas relações com a congruência ou incongruência percebida entre perfil apresentado e marca/produto.

A amostra pesquisada caracteriza-se pela predominância de mulheres jovens, com idade entre 22 e 29 anos, sendo que 86,8% tem até 29 anos. A maioria das pesquisadas é seguidora de algum blog de moda e beleza (74%), no caso das não seguidoras de *blogs* de

moda e beleza a pesquisa foi possibilitada por uma série de fotos apresentadas durante o questionário a fim de que a respondente tivesse condições de criar e entender o perfil da blogueira que estava sendo pesquisado. Sobre a marca utilizada no questionário, foi escolhida a marca Vult, a partir das respostas obtidas na fase qualitativa, e sendo assim, foi verificado que 61,% das respondentes possui algum produto da marca.

Em geral, a amostra pesquisada apresentou níveis consideráveis de intenção de compra e avaliação do produto sendo que a média geral dos construtos foi de 4,45 e 4,74 respectivamente numa escala de 7 pontos. Ou seja, houve uma concentração de respostas na região de concordância da escala. Porém, os construtos foram mais bem analisados quando relacionados à congruência ou incongruência percebida com o perfil da blogueira ou blog apresentado. Sendo assim, nas análises realizadas identificou-se que quando há uma incongruência percebida, a intenção de compra diminui. Da mesma forma que a percepção de congruência resulta em uma intenção de compra maior.

Em relação à análise de percepção total de congruência, na qual os itens sofreram reversão, foi visto que são responsáveis por apenas 7,3% da variância na intenção de compra e 2,3% da variância na avaliação do produto. Quando o item de familiaridade com a marca foi inserido nas análises, juntamente com os itens de congruência, credibilidade e atratividade da fonte, os valores de R^2 sobem significativamente, ou seja, todos esses itens juntos são responsáveis por 18,1% da variância na intenção de compra e 12,2% na avaliação do produto. Sendo assim, nota-se que a intenção de compra do consumidor é influenciada por diversos fatores, e que a familiaridade com a marca possui uma forte influência no processo.

Os resultados obtidos na pesquisa são confirmados com a teoria de congruência, e as teorias abordadas anteriormente. Ou seja, a pesquisa mostrou que quando há incongruência percebida entre o produto e o endossante a intenção de compra por parte do consumidor diminui, e conforme a teoria da cognição social, isso ocorre porque os indivíduos encontram dificuldade de avaliar informações contraditórias, fazendo com que seja necessário um grande esforço do consumidor para resolver essa incongruência devido a um complexo de associações criadas, que resultam em uma avaliação negativa do anúncio e conseqüentemente uma intenção de compra menor (TRÓCCOLI, 2011). Para Seveg (2014), quando o contexto do blog é congruente com o anúncio, produto ou marca endossada resulta em respostas mais positivas, ou seja, a publicidade é mais bem avaliada provocando também uma avaliação mais positiva da marca anunciada e maior intenção de compra pelos consumidores. Um estudo feito por Lee e Park (2014), mostrou que o efeito positivo do endosso de celebridades diminui conforme a imagem do endossante é incongruente com a imagem do produto. Portanto, os

resultados do presente estudo condizem com os estudos de Kim e Na (2007), que identificaram a importância da congruência no endosso de celebridade, mostrando que a congruência entre o perfil da celebridade e as características do produto é fundamental (GARCEZ, 2001).

A pesquisa também mostrou que quando o consumidor possui familiaridade com a marca endossada, mesmo que haja incongruência entre o endossante e o produto, a intenção de compra aumenta, e esse resultado corrobora com os estudos de Dahlén (2004), que afirma que quando é anunciada uma marca familiar ao consumidor, esses anúncios produzem mais respostas cognitivas e as mensagens relacionadas com as marcas são mais cuidadosamente processadas. Isso se explica pelo fato de que os esquemas para marcas conhecidas contêm diferentes veículos como a imagem da marca, por exemplo, que serve como estímulo de entrada quando os consumidores se encontram com as marcas que conhecem.

Outro aspecto importante a ser observado é a influência da credibilidade na intenção de compra. Quando a blogueira é percebida como credível por parte do consumidor a intenção de compra é influenciada positivamente. Conforme Mowen e Minor (2003), se a fonte é percebida como confiável, a chance do consumidor produzir menos respostas cognitivas negativas é maior, ou seja, a credibilidade faz com que se evite efeitos negativos à mensagem e resulte em atitude mais positiva do consumidor.

Por fim, através dos resultados obtidos nota-se a importância da congruência entre endossante e produto e/ou marca, credibilidade da fonte e familiaridade com a marca em relação à intenção de compra e avaliação do produto. O'Mahony e Meenaghan (1998) identificaram que o endosso de celebridades em anúncios geram impacto, atenção e simpatia nos consumidores, mas que esses atributos como simpatia e atratividade da celebridade não exercem influência significativa na intenção de compra dos consumidores, enquanto que a credibilidade sim. Till e Busler verificaram que a credibilidade do endossante é mais relevante do que a atratividade da celebridade quando se trata de congruência entre imagem do produto e endossante.

5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Considerando que o assunto abordado é bem amplo, há diversas sugestões para pesquisas futuras, sendo assim, seria interessante realizar uma pesquisa experimental

comparando marcas com diferentes posicionamentos para avaliar as influencias nos consumidores, verificar se a familiaridade com o blog influencia na intenção de compra e avaliação do produto, analisar os comentários dos blogs a fim de realizar uma pesquisa qualitativa com as percepções das seguidoras dos blogs em relação aos posts apresentados, verificar de que maneira os *posts* publicitários são percebidos pelas seguidoras.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALMADA, Larissa. *Blogs: portas abertas para as marcas na cibercultura*. **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 19, 2011, p. 39-45. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/896/856>> Acesso em: 27 jan.2015.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa. O mercado de massa para o mercado de nicho*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.

BENTIVEGNA, J. F. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line**. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 42, n. 1. Jan./Mar. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>> Acesso em: Maio 2015.

BUENO, W. (2008) **Publieditorial: A estratégia que afronta a ética**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/opiniao/opiniao1.htm>> Acesso em: 27 jan.2015.

BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P.; ENGEL, F. J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CZINKOTA, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.

DAHLÉN, M.; LANGE, F. To challenge or not to challenge: ad-brand incongruency and brand familiarity. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 12, No. 3, 2004

DANCEY, P. C.; REIDY, J. *Estatística sem matemática para psicologia*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DAL BÓ, G.; MILAN, S. G.; TONI, D. D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, vol.18 no.3 Sept./Dec. 2012

FERNANDES, L. B.; PIMENTEL, F. P. O Efeito da Publicidade em *Blogs* de Moda. *Revista Advérbio*. Cascavel, Paraná, v. 5, n. 10. 2010.

FOLKES, V. S.; MATTA, S. When a product takes on characteristics of the person who created it: Sometimes it sounds sweeter. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 19-35, 2013.

FREIRE, R.; BEHLING, P. H.; REINERT, J. Uma Análise Baseada na Complementaridade de Modelos Teóricos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Novo

Hamburgo, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0399-1.pdf>> Acesso em: 14 fev. 2015.

FUCHS, C.; SCHREIER, M. Customer Empowerment in New Product Development. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, n. 1, p. 17-32, 2011.

GARCEZ, B. Personalidades vendem o que não compram. Folha de S. Paulo, 15 abr. 2001.

GOMES, Maria João. **Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica**. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/4499>> Acesso em: 27 jan.2015.

GOMES, W. A política da imagem. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª Edição. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HUI, M. K.; ZHOU, L. Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. **Journal of Global marketing**, v. 15, n. 3/4, p. 95-116, 2002.

HONORATO, Renata. Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo. **Revista Veja**, abr. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo/>> Acesso em: 28 jan. 2015.

Kim, Y. & Na, J. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(4), 310-320.

KOTLER, Philip; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KELLER, L. K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KWAK, D. H.; KANG, J.-H. Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. **Management Decision**, v. 47, n. 1, p. 85-99, 2009.

LEE, J.-G.; PARK, J. The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: the role of product involvement. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 16, n. 1, p. 55-74, 2014.

LEITÃO, N. R. Interatividade: análise de recepção de público nos *blogs* de moda. Brasília: UniCEUB, 2009.

LEUZINGER, M. D. O efeito da identificação com os times de futebol na relação entre o endosso de uma celebridade e a intenção de compra. Rio de Janeiro, 2012.

LOPES, Lisa. **Responsabilidade social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos**, Brasília, 2006. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6879/1/2006_lisiaCastroLucasSouzaLopes.pdf> Acesso em: 24 fev. 2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing, edição compacta**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MATHOSO, Felipe. **Acesso à internet pelo celular cresce 65% em um ano**. Economia – mídia e marketing, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/12/acesso-internet-pelo-celular-cresce-65-em-um-ano-diz-pesquisa.html>> Acesso em: 25 fev. 2015.

MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. M. Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 39-54, 1989.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MOWEN, C. J.; MINOR, S. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MYERS, G. D. **Psicologia Social**. 6ªed: McGraw-Hill, 2000

NASCIMENTO, M. T. et al. O conceito de congruência e o endosso de celebridades esportivas. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 173-195, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/61/pdf_1> Acesso em: 14 fev. 2015.

OLSON, J. M.; MAIO, G. R. Attitudes in Social Behavior. In: MILLON, T.; LERNER, M. J.; WEINER, I. B. **Handbook of Psychology: Personality and Social Psychology**. [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc., v. 5, Cap. 13, p. 299-326, 2003.

O'MAHONY, S.; MEENAGHAN, T. The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, v.10, n.2, 1997/98.

POPE, N.; VOGES, K. **The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention**. *Sport Marketing Quarterly*, v. 9, n. 2, p. 96 - 102, 2000. Disponível em: <http://www.researchgate.net/profile/Kevin_Voges/publication/29454754_The_impact_of_sport_sponsorship_activities_Corporate_image_and_prior_use_on_a_consumer_purchase_Intent/links/5432f1540cf22395f29e01c7.pdf> Acesso em: Maio 2015.

PRILUCK, R.; TILL, B. D. The role of contingency awareness, involvement, and need for cognition in attitude formation.. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 329-344, 2004.

PROCATI, L. L. Blogueiras, Interagentes e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza. *Revista Anagrama*, v. 5, n. 1, São Paulo, 2011

RAO, A.; MONROE, K. T. **The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review**, 1989. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2003 Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_de_pesquisa_aplicavel_as_ciencias_sociais.pdf> . Acesso em: fev. 2015.

ROSEN, E. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

R S WEB INTERACTIVE. **Blogs Brasileiros: Infográfico mostra a audiência no Brasil**, 2012. Disponível em: <<http://www.rswebmarketingdigital.com.br/blog/blogs-brasileiros-infografico-mostra-a-audiencia-no-brasil/#>> Acesso em: 28 jan. 2015.

SALVADOR, João. **Rotas de Persuasão na Propaganda Impressa de Produtos e Serviços: um estudo comparativo**. SAPIENTIA - CESAT - PIO XII - UNICES - n^o 8. - Junho/2009. Disponível em: <http://faculdade.pioxii-es.com.br/anexos/Sapientia08/Artigo_Rotas_Persuasao.pdf> Acesso em: 25 jan. 2015.

SEVEG, S.; WANG, W.; FERNANDES, J. **The effects of ad-context congruency on responses to advertising in blogs.** *International Journal of Advertising*, 33(1), pp. 17-36, 2014.

SCHREIER, M.; FUCHS, C.; DAHL, D. W. The Innovation Effect of User Design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 5, p. 18-32, 2012.

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.* 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade - orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses.** São Paulo: Atlas, 2003.

SOLOMON, R. M. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVERNARI, M. D.D; MURAKAMI, M. H. O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. **Rumores revista online de comunicação, linguagem e mídias**, São Paulo, ed. 12, ano 6, n. 2 jul-dez 2012.

TILL, B.; BUSLER, M. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, v.15, n.6, p.576-584, 1998.

TORRES, C.; NEIVA, R. E. **Psicologia Social.** Porto Alegre: Artmed, 2011.

TRIPP, C.; JENSEN, D.T.; CARLSON, L. **The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on consumers' Attitudes and Intentions.** *Journal of consumer research*. v. 20, n.4, p. 535 – 547, 1994. Disponível em: <<http://jcr.oxfordjournals.org/content/jcr/20/4/535.full.pdf>> Acesso em: Maio 2015.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação – O Positivismo, A Fenomenologia, O Marxismo.** 5ª ed. 18 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

TRÓCCOLI, B. T. *Cognição Social.* In: TORRES, C. V.; NEIVA, E. R. **Psicologia Social: Principais Temas e Vertentes.** Porto Alegre: Artmed, Cap. 4, p. 79-99, 2011.

TSIOTSOU, R. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 207-217, 2006.

YOO, C.; MACINNIS, D. The brand attitude formation process of emotional and informational ads. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 10, p. 1397-1406, 2005.

YU, C.C.; LIN, P.; CHEN, C. **How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention.** *Social Behavior and Personality: an international journal*, **V.41, N. 4, pp. 599-611, 2013.**

WELLS, J. D.; VALACICH, J. S.; HESS, T. J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. **Mis Quartely**, v. 35, n. 2, p. 373-396, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO – FASE QUALITATIVA**Data:** _____

- 1) Com que frequência você acompanha a blogueira Camila Coelho no Facebook, Instagram ou blog?
- 2) Quais marcas você acha que não combinam com a Camila Coelho?
- 3) Quais marcas você acha que mais combinam com a Camila Coelho?
- 4) O que você acha dos posts publicitários?
- 5) Você já comprou algum produto indicado por ela?

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO – FASE QUANTITATIVA

Blogs de Moda

Olá, Esta é uma pesquisa acadêmica que tem por objetivo identificar o comportamento de mulheres que seguem blogs de moda e beleza. Solicito a sua ajuda para responder as questões apresentadas. Não há respostas certas ou erradas, responda com base na sua percepção. A pesquisa inteira levará no máximo 5 minutos. Obrigada pela colaboração, Ana Paula S. de Medeiros e Aurea C. M. Niada UTFPR - DAGEE - Curso de Administração.

1) Você segue algum Blog de moda e Beleza?

- Sim
- Não

2) Sexo:

- Feminino
- Masculino

3) Você segue algum dos blogs abaixo? (Pode marcar mais de uma opção)

- Blog da Camila Coelho
- Blog da Thassia Naves
- Blog da Lalá Rudge
- Não sigo nenhum desses blogs. _____
- Não sigo nenhum desses blogs

4) Na próxima tela você verá algumas postagens de blogs de moda e beleza, de blogueiras que se tornaram famosas. As postagens variam de looks do dia, lugares frequentados e parte do dia-a-dia delas. Olhe as postagens e veja com atenção o estilo dos posts.

5) Essas são postagens retiradas dos blogs, perfis de Instagram e Facebook de blogueiras de moda e beleza que se tornaram famosas. Veja com atenção o estilo dos posts.



Sala e Top: **Cris Capoani / Scarpin:** Louboutin / Bolsa: **Le Postiche / Cintó:** Têca

Gostam de looks assim?



Bhusa **Cris Barros**
Top **La Rouge Belle**
Cintó **Cris Barros**
Saia **Cris Barros**
Sandália **UZA** by Lala Rudge (venda exclusiva no Shop2gether)
Clutch **Chanel**

FASHION LOOKS MODA



MINHAS ESCOLHAS NA CHANEL!

14 DE JANEIRO DE 2014

Na minha última ida a São Paulo fui visitar a **loja da Chanel no Shopping JK Iguatemi**. A loja é maravilhosa e vale a visita mesmo!!! Ela é a primeira loja Brasileira com concepção do arquiteto novaiorquino **Peter Marino**, responsável pelas boutiques da Chanel ao redor do mundo. A decoração da loja é toda inspirada no apartamento de Coco Chanel. São 380m divididos em 4 áreas onde uma delas quase me enlouqueceu – a bag bar, o lugar das bolsas mais desejadas do mundo... e aguenta coração!!! haha Bem amores a nova coleção está incrível (o que não é novidade)! Não resisti e resolvi experimentar alguns looks na loja e acabei fotografando os meus dois favoritos para mostrar à vocês! Olhem só as minhas escolhas.

10) Com relação ao produto apresentado, você:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Eu consideraria seriamente em comprar esse produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, comprar esse produto seria muito provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de ter esse produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Em que grau você está habituado com a marca VULT?

Nada habituado | | Muito habituado

12) Em que grau você já experimentou a marca VULT?

Nunca experimentei | | Experimentei muitas vezes

13) Em que grau você conhece a marca VULT?

Não conheço nada | | Conheço muito

14) Você possui algum produto da marca VULT? Assinalar todas as alternativas possíveis.

- Rímel
- Pó
- Batom
- Base
- Blush
- Lápis de olho
- Outros. Quais? _____
- Não possuo

15) Quais marcas de cosméticos e maquiagem você usa? (Pode assinalar mais de uma opção)

- MAC
- O Boticário
- Natura
- Avon
- Urban Decay
- Loreal
- Dior
- Givenchy
- Contém 1 g
- Vult
- Outras. Quais? _____

16) Qual a sua idade?**17) Qual a faixa de renda familiar?**

- Até R\$ 1.449,99
- De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99
- De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99
- De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99
- R\$ 14.500 ou mais