

Influência de Blogs Patrocinados no Comportamento da Consumidora de Cosméticos

MARINA BICUDO DE ALMEIDA MURADIAN

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-USP)

marina.muradian@gmail.com

DANIEL KUSTERS

USP - Universidade de São Paulo

Daniel.kusters@gmail.com

PAUL MARIUS ANDERSEN

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-USP)

pmandersen@uol.com.br

BERNADETE DE LOURDES MARINHO

USP - Universidade de São Paulo

marinhoy@usp.br

FEA - USP

ÁREA TEMÁTICA: Marketing (Comportamento do Consumidor)

TÍTULO DO TRABALHO: Influência de Blogs Patrocinados no Comportamento da Consumidora de Cosméticos

RESUMO

O acesso de consumidoras de cosméticos a blogs é considerado uma forma efetiva de obtenção de informações das características e usos desses produtos. Esse influenciador canal de vendas e marketing tem como elemento-chave as blogueiras, devido às suas fortes capacidades de persuasão. Quando usuários de internet percebem que um blog é patrocinado, a percepção da marca e do blog tende a ser impactada negativamente, moderada pelo envolvimento que os consumidores têm com a categoria e com a fonte. O presente estudo verificou os efeitos na credibilidade da blogueira e na atitude em relação à marca, manipulando a redução do efeito persuasivo dos blogs patrocinados, em contraste aos não patrocinados. Além disso, tentou-se verificar também o efeito do grau de envolvimento com o produto e com o blog na credibilidade percebida. Por meio de um *survey* com 188 participantes e usando-se desenho 2 x 2, *within subjects*, obteve-se parcial suporte ao modelo proposto. Os dados foram analisados pela *ANOVA oneway* (para a variável envolvimento) e *Paired Sample t-test* para as variáveis atitude e credibilidade percebida. As implicações teóricas e gerenciais são também apresentadas.

ABSTRACT

The access of cosmetics' consumers to blogs is considered an effective way to obtain information on the characteristics and uses of these products. This influencing marketing and sales channel has bloggers as key elements, due to their strong capabilities of persuasion. When internet users realize that a blog is sponsored, brand and blog awareness tend to be negatively impacted, moderated by the involvement that consumers have in the category and in the source. The present study examined the effects on the credibility of the blogger and on the attitude toward the brand, manipulating the reduction of the persuasive effect of sponsored blogs, in contrast to unsponsored. Additionally, there was an attempt to check the effect of the degree of involvement in the product and in the blog on the perceived credibility. By means of a survey with 188 participants, using a 2 x 2 design, within subjects, partial support to the proposed model was obtained. Data was analyzed by one-way ANOVA (for the involvement variable) and Paired sample t-test for the variables attitude and perceived credibility. Theoretical and managerial implications are also presented.

PALAVRAS-CHAVE: blogs; credibilidade percebida; atitude em relação à marca.

INTRODUÇÃO

Uma das maiores atividades dos usuários da Internet atualmente consiste na visita a blogs, abreviação de web logs, que são jornais eletrônicos para publicar as opiniões de usuários da internet, ou blogueiros, com links e imagens em ordem cronológica inversa (SEPP et al., 2011). Esses veículos são altamente influenciadores, podendo criar impactos persuasivos a um custo relativamente baixo em comparação a publicidade tradicional (ZHU e TAN, 2007). Assim, os consumidores leem blogs à procura de entretenimento e informação, já que blogueiros são percebidos como fontes confiáveis (ARMSTRONG e MCADAMS, 2009; BROWN et al., 2007) e porque o estilo pessoal e opinativo que eles usam atrai leitores e estes podem compensar parte do desequilíbrio de poder na relação empresa-consumidor, uma vez que podem se conectar, trocar informações e emitir opiniões (SEPP et al., 2011; KUCUK e KRISHNAMURTHY, 2007).

Considerando-se que a magnitude do envolvimento de consumidores com produtos cosméticos é uma variável moderadora, o presente estudo pretende verificar o efeito na credibilidade da blogueira e na atitude em relação à marca em questão, manipulando a redução do efeito persuasivo dos blogs patrocinados por marcas de cosméticos, em relação aos não patrocinados. A motivação de pesquisa teve como fonte principal o artigo de LARAN, DALTON e ANDRADE (2011), que infere que quando o consumidor percebe que uma empresa está tentando persuadi-lo a comprar seu produto, ele desenvolve uma reação contrária ao desejado, muitas vezes avaliando negativamente a fonte de persuasão.

Além disto, segundo matéria da revista *Revolution*, um crescente número de anunciantes está investindo em matérias/posts patrocinados em blogs no lugar da publicidade convencional a fim de gerar *buzz* em torno de suas marcas. Um relatório da Forrester Research afirma que esse tipo de prática está emergindo como uma forma mais rentável para as empresas de promover seus produtos entre os formadores de opinião da internet (JONES, 2009). Dessa forma, blogs foram escolhidos como fontes de informação a serem estudados por serem considerados uma forma moderna, rápida e pessoal de informação, onde quem escreve deve refletir a sua verdadeira opinião, sendo considerada uma avaliação genuína, com grande presença de opinião própria (ARMSTRONG e MCADAMS, 2009; BROWN et al., 2007; KUCUK e KRISHNAMURTHY, 2007).

Assim, a investigação proposta neste estudo diz respeito à forma com que o consumidor irá perceber as matérias patrocinadas por marcas no blog, bem como a influência do envolvimento com cosméticos tanto na credibilidade da blogueira, quanto na atitude em relação à marca.

problema de pesquisa e objetivo

Este trabalho pretende responder o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência das matérias patrocinadas na credibilidade da blogueira e na atitude em relação à marca?

Os objetivos do trabalho são:

1. Objetivo primário: verificar se a consumidora avalia negativamente o emissor da mensagem quando nota a matéria patrocinada;
2. Objetivo secundário: testar os efeitos moderadores do envolvimento nesta influência.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Segundo pesquisas, blogs são considerados boa fonte de informações por 77% dos consumidores online em relação aos produtos que eles têm a intenção de comprar (ARMSTRONG, 2006), e 58% dos leitores de blogs compraram um produto depois de ter lido sobre ele em um blog (JANSON, 2008). Assim, os autores dos blogs, chamados blogueiros, são percebidos como fontes confiáveis (BROWN et al., 2007; MACK; BLOSE; PAN, 2008; SWEETSER *et al*, 2008; ARMSTRONG e MCADAMS, 2009;) e seu estilo pessoal e opinativo de escrever atrai leitores que veem neste veículo de informação uma oportunidade para se conectar, buscar e trocar informações e emitir opiniões, compensando parte do desequilíbrio de poder na relação empresa-consumidor de informações, avaliações e uso de produtos (SEPP et al., 2011; KUCUK e KRISHNAMURTHY, 2007). Nesta direção, um experimento de HUANG (2008) mostrou que esta interação de um cliente com outro cliente levou a uma maior satisfação no processo de compra, sendo que os comentários de outro cliente tiveram mais credibilidade do que os do vendedor para os consumidores testados. Partindo da premissa extraída da literatura de que blogueiros são considerados fontes confiáveis (ARMSTRONG e MCADAMS, 2009; BROWN et al., 2007) por passarem credibilidade em termos de opinião pessoal, a imagem deles na mente do consumidor passa a ser de igualdade, pelo fato deles também comprarem produtos, ou seja, são outros consumidores e não são vistos como representantes de uma empresa. Essa consideração é fundamental para a questão principal do presente trabalho, pois permite definir que a opinião deles no imaginário do consumidor é mais valiosa do que a de quem está vendendo o produto, no caso, a empresa que está patrocinando a matéria para aumentar suas vendas.

influência e persuasão dos blogs

Influência pode ser definida como ato de levar uma pessoa ou um grupo de pessoas a fazer algo que, a princípio, desconheciam e/ou não tinham em mente. Ela ocorre quando as emoções, opiniões ou comportamentos são afetados por outros (MYERS, 2010). Dessa forma, os blogs exercem uma influência substancial nos consumidores e, segundo, Sepp *et al* (2011), se as empresas se comunicam com eles de maneira que lhes permita tirar proveito desta influência, há possibilidade do aumento da persuasão dos mesmos. A persuasão, ou intenção de compra, é o processo pelo qual uma mensagem induz mudança nas crenças, atitudes ou comportamentos. É o processo de guiar a si mesmo ou outrem em direção a adoção de alguma atitude por parte de meios racionais ou simbólicos (MYERS, 2010).

credibilidade percebida

Segundo Ohanian (1990), de forma geral, profissionais de Marketing e Propaganda acreditam que a fonte emissora de uma mensagem possui significativa influência persuasiva, ou seja, as características de uma pessoa que endossa uma mensagem influenciam o seu grau de persuasão. Isso se justifica pelo constante uso de celebridades e pessoas conhecidas ou relacionadas a certos assuntos para serem garotos propaganda de produtos ou serviços. Assim, este autor define credibilidade da fonte como as características positivas do comunicador que afetam a aceitação da mensagem pelo receptor.

Diversos modelos buscam identificar as principais dimensões que compõem a credibilidade da fonte, sendo expertise e confiança as dimensões mais citadas (HOVLAND; WEISS, 1951; MCCracken, 1989; OHANIAN, 1990; OHANIAN, 1991; NEWELL; GOLDSMITH, 2001) . A confiança envolve o grau em que o receptor da mensagem confia e aceita a mensagem

transmitida e sua fonte (OHANIAN, 1990) e a propensão da fonte em fazer afirmações válidas (MCCRACKEN, 1989). A expertise da fonte está relacionada com autoridade (MCCROSKEY, 1966), competência (WHITEHEAD, 1968) e qualificação (BERLO, LEMERT e MERTZ, 1969), podendo ser definida como a habilidade da fonte em fazer afirmações verdadeiras e precisas de determinado assunto (MCCRACKEN, 1989). Além destas duas dimensões, alguns autores incluem a atratividade da fonte como uma dimensão da credibilidade (BAKER; CHURCHILL, 1977; CABALLERO; SOLOMON, 1984; OHANIAN, 1990). Porém, segundo Chu e Kamal (2008), quando a fonte de informação é um blogueiro esta dimensão nem sempre se aplica, já que alguns blogs não incluem imagens visuais. No contexto do presente estudo, já que as blogueiras são consideradas confiáveis e experts nos assuntos dos quais escrevem (BROWN et al., 2007; MACK; BLOSE; PAN, 2008; SWEETSER *et al.*, 2008; ARMSTRONG e MCADAMS, 2009), é razoável afirmar que sua credibilidade enquanto fonte de informações é considerada alta por seus leitores. Porém, ao perceber a tática persuasiva de uma empresa que patrocina matérias deste blog, a validade das informações divulgadas pela blogueira pode ser posta em dúvida pelas consumidoras.

A publicidade consiste no processo de uma empresa informar e persuadir consumidores através de veículos de informação (SINGH e DALAL, 1999). Ademais, a publicidade em blogs é o ato das empresas pagarem aos blogueiros para citar, revisar, promover ou vender seus produtos (FU e CHEN, 2012). Embora todas as táticas de marketing tenham como objetivo a persuasão, os consumidores não as percebem todas da mesma maneira (LARAN, DALTON e ANDRADE, 2011). Pesquisas mostram que quando o consumidor se depara com uma fonte não desejada de viés – no caso, a persuasão - processos mentais os levam a eliminar sua influência (PETTY, WEGENER e WHITE, 1998; WILLIAMS, FITZSIMONS e BLOCK, 2004; WILSON e BREKKE, 1994). As respostas do consumidor à persuasão incluem contra argumentos (KARDES 1988, 2005), avaliações negativas da fonte de persuasão (CAMPBELL e KIRMANI, 2000 e MAIN et al. 2007) e comportamentos opositores (FITZSIMONS e LEHMANN, 2004; WICKLUND, 1970). Se estas táticas persuasivas são repetidas constantemente, o consumidor desenvolve uma reação opositora automática e inconsciente (BARGH 1990; LARAN 2011). Assim, dado que uma matéria patrocinada, enquanto forma de publicidade em blogs, pode ser considerada uma tática persuasiva, é previsto que ela ative automaticamente uma reação contrária ao esperado pela empresa na mente do consumidor, ou seja, é esperado que ocorra uma mudança de atitude. Baseado no exposto acima, considera-se a seguinte hipótese:

H1: Quando a consumidora percebe que a matéria foi patrocinada por meio de um blog, há impacto negativo na credibilidade percebida em relação à fonte (Figura 1).

Se a reação do consumidor sobre a credibilidade percebida da fonte afetar a atitude, levando a uma mudança da mesma em relação à marca financiadora da matéria patrocinada, isto pode influenciar a atitude e a intenção de compra destes consumidores. Há um consenso geral que a atitude representa uma avaliação sumária de um objeto sobre dimensões de atributos como "bom e ruim", "nocivo e benéfico, prazeroso e desprazeroso". Esta avaliação emerge espontaneamente e inevitavelmente enquanto as crenças são formadas em torno do objeto (AJZEN, 2001). A ativação da atitude é de certa forma automática, sem um objetivo explícito em querer fazer ou julgar algo (BARGH; CHARTRAND, 1999).

A predição dos comportamentos por meio das atitudes continua sendo debatida tanto no campo teórico quanto empírico (MALHOTRA, 2005). Entretanto, a linha teórica do comportamento planejado (AJZEN, 1991) sugere que os indivíduos reagem de acordo com suas percepções e

intenções, enquanto estas intenções são influenciadas pelas atitudes e percepções de controle sobre o comportamento. Em outras palavras, quando não há fatores externos e internos maiores influenciando o contexto situacional (ex.: não fumar em lugares proibidos ou risco de reprovação social) o indivíduo irá agir influenciado pela sua atitude em relação ao objeto em questão.

A atitude é um dos construtos que podem sofrer efeitos diretos aos elementos de persuasão de campanhas publicitárias e outras formas de comunicação, não sendo diferente a comunicação de blogs. O modelo da probabilidade de elaboração (PETTY, 1994) atesta que a formação das atitudes pode variar em termos de esforço cognitivo que o indivíduo presta ao assunto no dado momento. Neste contexto, esta pesquisa também se propõe a investigar a atitude dos consumidores em relação à marca patrocinadora de cosméticos, ou seja, o que ocorre com a marca anunciante uma vez que o emissor da mensagem – neste caso a blogueira - tem sua credibilidade percebida afetada.

De forma mais precisa, a pesquisa investigará se existirá uma mudança atitudinal em relação a esta marca. Se a determinação das atitudes são frutos das crenças, qualquer mudança nesta atitude deve ser baseada na mudança das crenças anteriores (FISHBEIN e AJZEN, 1975). As crenças podem ser modificadas ao se reforçar ou atenuar sua posição inicial, por adição ou subtração de informação. Esta mudança compreende na recuperação da informação na memória e a consideração do novo cenário de informações (BOHNER e DICKEL, 2010).

Sob a ótica gerencial, a confirmação desta relação do impacto negativo na credibilidade percebida e ao mesmo tempo na atitude em relação à marca pode ser importante para os profissionais de marketing que traçam táticas de gerenciamento de marca e vendas. Desta forma, a hipótese a ser testada será:

H2: Quando a consumidora percebe que a matéria foi patrocinada por meio de um blog, há impacto negativo na atitude em relação à marca (Figura 1).

envolvimento do consumidor

Estudos sobre envolvimento do consumidor vêm sendo realizados desde a década de 1960, e esse construto é considerado um importante fator no estudo da efetividade da propaganda. O envolvimento é geralmente definido como uma variável mediadora na determinação da relevância do anúncio para o consumidor (ZAICHOWSKY, 1986). Ele também é referido como a relação entre uma pessoa e o produto, e tem vinculação com as necessidades e valores dos clientes que, por sua vez, têm interesse em obter informações sobre o que está sendo comprado (ENGEL e BLACKWELL, 1982). Um terceiro campo de pesquisa é o envolvimento do consumidor com as decisões e o ato da compra (BELK, 1982 e BELK et al., 1979).

As variáveis que antecedem o envolvimento são categorizadas em três fatores: o primeiro se relaciona às características inerentes da pessoa, seu sistema de valores e experiências únicas que influenciam a magnitude de envolvimento com determinado objeto; o segundo fator se relaciona com o tipo de mídia (ou estímulo), ou no conteúdo da comunicação ou na variação dos produtos oferecidos em uma mesma categoria; o terceiro fator são as diversas situações de compra. Em função disso, pessoas diferentes percebem produtos iguais de formas distintas, e têm inerentemente níveis de envolvimento variáveis com os produtos (ZAICHOWSKY, 1986).

Um dos focos desse trabalho é avaliar se o nível de envolvimento do consumidor de cosméticos com o produto influencia sua avaliação em relação à fonte e em relação à marca, quando ele é

comunicado que a informação obtida em um blog é patrocinada por uma empresa de cosméticos. Portanto, ater-se-á aos construtos de envolvimento com a fonte e com o produto.

No caso de envolvimento com o produto, a diferenciação se relaciona com a sobreposição cognitiva que a pessoa percebe por meio do estímulo. Quanto menor a diferenciação entre as características funcionais dos produtos de uma mesma categoria, menor tende a ser o envolvimento, pois eles se tornam mais intercambiáveis e substituíveis pelo consumidor. A avaliação de alternativas entre produtos exige menos do comprador (ZAICHOWSKY, 1986).

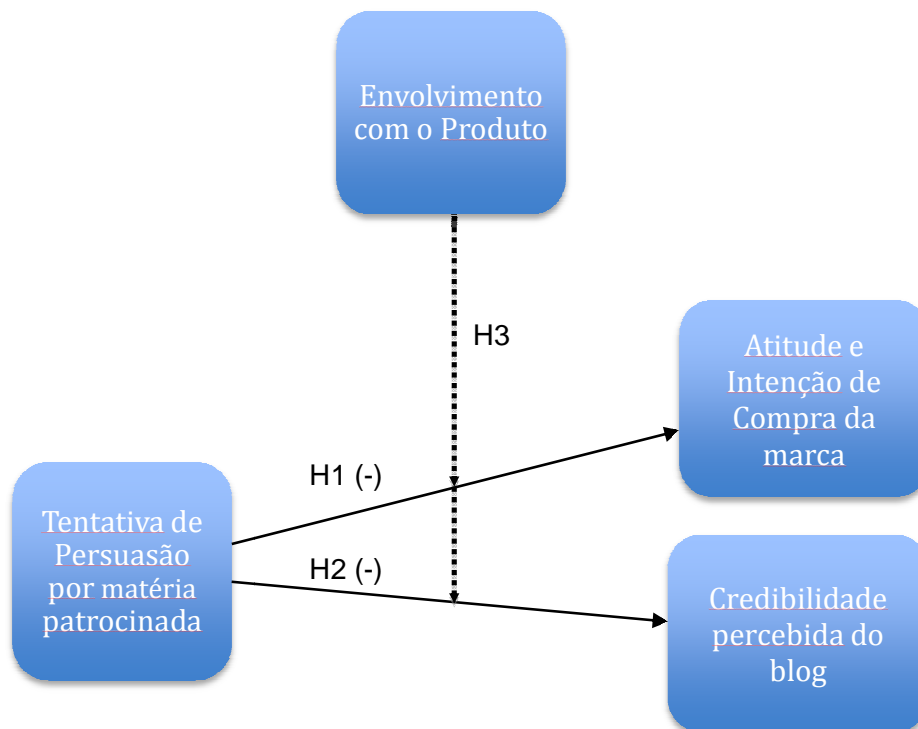
Outro aspecto relevante é que após os consumidores receberem informações positivas ou negativas sobre produtos com alto e baixo envolvimento, as respostas das avaliações dos clientes com alto envolvimento variavam menos quando estavam em contato com dados discrepantes. A teoria que sustenta esse fato é que alto envolvimento implica que as crenças sobre os atributos do produto estão estabelecidas com firmeza, e são apenas abaladas por argumentos de alta qualidade. Consumidores com alto envolvimento dão mais contra-argumentos. Em contraste, consumidores com baixo envolvimento são mais influenciáveis, pois suas crenças sobre o produto ainda não estão arraigadas. Além disso, a qualidade dos argumentos influencia mais os clientes de alto envolvimento, em detrimento aos de baixo envolvimento, que se atêm mais com o nível de expertise da fonte (KORGAONKAR, 1982).

Em relação a uma determinada marca, não há uma relação sistemática entre envolvimento com o produto e compromisso ou lealdade à mesma. Produtos de bens de consumo costumam apresentar mais correlações positivas que bens duráveis. (TRAYLOR, 1981)

O envolvimento, portanto, se refere à quantidade de *arousal*, relevância ou interesse evocado por um estímulo de marketing ou de uma determinada tarefa (ZAICHOWSKY, 1985; STELL & DONOHO, 1996). É a relevância percebida de uma pessoa sobre um objeto, baseada em suas necessidades inerentes, valores e interesses. Ele é motivador em essência e, quando há envolvimento, há atenção, importância é dada, e o comportamento se distingue de indivíduos sem envolvimento (ZAICHOWSKY, 1985). Considerando esse conceito, a credibilidade percebida em relação ao blog e à marca foi manipulada após o diagnóstico do nível de envolvimento das consumidoras com produtos cosméticos. Com isso, a variável atitude em relação à marca e ao blog foi mensurada, para testar a hipótese a seguir:

H3: O envolvimento modera a intensidade dos impactos negativos na credibilidade percebida em relação à fonte e na atitude em relação à marca (Figura 1).

Figura 1: Esquema Teórico da Investigação.



Fonte: Os autores.

METODOLOGIA

experimento

Para responder estas hipóteses foi realizado um experimento em laboratório, método indicado quando se deseja verificar a existência de relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis evitando ao máximo o contágio de variáveis estranhas (KHAN, 2011), que vai ao encontro dos objetivos deste estudo. Uma das vantagens da técnica é sua capacidade de isolar e manipular com maior controle as variáveis independentes desejadas e verificar seus efeitos nas variáveis dependentes. Neste experimento, foi apresentada para as participantes uma situação cotidiana de consulta a um blog para conhecer novos produtos em que foram manipulados as variáveis independentes de envolvimento e matérias patrocinadas e seus efeitos nas variáveis dependentes de credibilidade percebida da fonte e atitude em relação à marca.

método

Consumidoras de cosméticos (N=188) foram convidadas a responder o questionário em entre maio e junho de 2014. A idade média das participantes foi de 29 anos (SD=8,07 anos). As respondentes foram aleatoriamente alocadas em um dos quatro grupos, com desenho 2 x 2, *within subjects*, em que, no primeiro momento, foram manipuladas como variáveis independentes o nível de envolvimento (envolvimento alto e envolvimento baixo) e posteriormente as informações sobre a matéria (patrocinada e não patrocinada). As variáveis dependentes de

credibilidade percebida e atitude em relação à marca foram medidas em dois momentos distintos como será explicado logo adiante.

As participantes iniciaram a primeira atividade lendo uma situação de consulta a um blog de cosméticos simulando uma situação de envolvimento alto e envolvimento baixo. Este envolvimento foi manipulado por instrução, em terceira pessoa, utilizando a técnica projetiva. Esta técnica é particularmente útil quando há dificuldade de medir as variáveis diretamente (HAIRE, 1950). Logo no início, as participantes ficaram conhecendo Isabela, a consumidora, e então, duas histórias foram criadas para manipular este envolvimento de Isabela com cosméticos conforme ilustradas abaixo. As participantes foram aleatoriamente alocadas em uma destas condições.

Para o envolvimento baixo:

“Isabela não é uma garota muito vaidosa. Ela não tem interesse por produtos de beleza e não é uma grande conhecedora de marcas de cosméticos. Apesar disto, ela precisou buscar informações sobre determinado produto de beleza/cosmético...”

Para o envolvimento alto:

“Isabela é uma garota muito vaidosa. Seu grande interesse por produtos de beleza a faz grande conhecedora de marcas de cosméticos. Como de costume, ela precisou buscar de informações sobre determinado produto de beleza/cosmético...”

Para medir o envolvimento, foi utilizada uma adaptação e tradução da escala de inventário de envolvimento pessoal (ZAICHKOWSKY, 1985), utilizando sete pontos entre os extremos “discordo plenamente” e “concordo plenamente”. Alguns dos vinte itens originais da escala que não se adequaram ao contexto foram retirados como, por exemplo, os extremos “mundano e fascinante”. Para este estudo, os resultados apresentaram boa consistência interna dos seis itens utilizados ($\alpha=.91$).

Após a situação de envolvimento, foi medida a primeira variável dependente de credibilidade percebida. O objetivo desta primeira medida foi balizar a credibilidade percebida inicial das participantes para podermos medir se os efeitos posteriores da matéria patrocinada causariam queda ou aumento desta variável dependente conforme a condição apresentada no desenrolar do estudo. Para criar esta situação de boa credibilidade inicial, as participantes foram direcionadas para conhecer Camila, a blogueira, por meio do texto abaixo:

“Nesta busca, Isabela visitou a página da famosa blogueira Camila, que é considerada neste meio como uma grande conhecedora do assunto e sempre escreve sobre diferentes marcas.”

Logo depois da leitura deste texto, as participantes responderam sobre a credibilidade percebida da blogueira Camila por meio da adaptação da escala de credibilidade percebida de corporações (NEWELL; GOLDSMITH, 2001) que contempla questões nas duas dimensões do conceito de credibilidade percebida: confiança e expertise. Foram realizadas perguntas como: “A Camila deve ter uma grande experiência no assunto” e “A Camila deve escrever reportagens confiáveis”. Os seis itens utilizados da escala original, com sete pontos entre os extremos “discordo plenamente” e “concordo plenamente” apresentaram boa consistência interna ($\alpha=.89$).

Na etapa seguinte, foi apresentado um texto breve, seguindo a mesma lógica anterior, com uma marca fictícia de produtos de beleza para que a variável dependente da atitude em relação à

marca pudesse também ser balizada inicialmente, antes da manipulação da matéria patrocinada e não patrocinada.

“Entre as marcas mais famosas do mercado está a MkUp!. Isabela gosta e sabe que esta marca tem qualidade...”

Esta variável foi mensurada utilizando-se uma adaptação da escala de atitudes (ARIAS-BOLZMANN; CHAKRABORTY; MOWEN, 2000). Os seis itens, com sete pontos e diferencial semântico apresentaram boa consistência interna ($\alpha=.94$).

Dando sequência ao estudo, as participantes foram apresentadas aos textos que se referiam às manipulações da segunda variável independente: a matéria patrocinada e não patrocinada. Para não existir interferência de elementos de lay-out, design, figuras, produtos entre outros elementos que poderiam gerar influências nas segundas mensurações das variáveis dependentes de credibilidade percebida e atitude, optou-se pelo uso de um texto simples demonstrando o reconhecimento de que a matéria havia sido patrocinada ou não. Desta forma, as participantes foram então, aleatoriamente, alocadas em uma destas duas condições:

Para a matéria não patrocinada:

“E então, o resultado da busca de Isabela terminou na página de Camila, a blogueira. Apesar das boas dicas do blog sobre o lançamento de um novo produto da MkUp!, Isabela notou que a matéria escrita por Camila elogiando o novo produto foi, na verdade, uma matéria patrocinada pela empresa MkUp!.”

Para a matéria patrocinada:

“E então, o resultado da busca de Isabela terminou na página de Camila, a blogueira. Além das boas dicas do blog sobre o lançamento de um novo produto da MkUp!, Isabela também notou que a matéria escrita por Camila elogiando o novo produto foi totalmente imparcial, e não havia sido patrocinada por nenhuma empresa.”

Na última etapa, logo após a apresentação da manipulação dos textos das matérias patrocinadas e não patrocinadas, foram medidas novamente as duas variáveis dependentes: credibilidade percebida e atitude em relação a marca. Ambas foram medidas exatamente com a mesma escala da primeira etapa e, mais uma vez, apresentaram uma boa consistência interna, tanto para credibilidade percebida ($\alpha=.92$) quanto para atitude em relação a marca ($\alpha=.96$). Para finalizar, após estas mensurações das variáveis dependentes, foram feitos os cheques de manipulação e as demais questões demográficas e de preferências referente às participantes.

resultados

Para assegurar o reconhecimento da matéria patrocinada e não patrocinada, foram retiradas aquelas respondentes que não souberam identificar ao certo se o texto se referia a uma matéria paga para se publicada ou não. Ao todo, cerca de trinta e nove participantes foram eliminadas nesta etapa. Os resultados das variáveis dependentes de credibilidade percebida e atitude em relação à marca nos dois momentos foram analisados por um teste t com amostras pareadas para cada condição de manipulação.

Para o grupo exposto a primeira condição da matéria não patrocinada ($n=71$), não foi encontrada diferença significativa, $t(70) = -1.763$, $p<.082$, na variável dependente de credibilidade percebida comparando-se antes da exposição a matéria ($M=5.17$, $SD=0.92$) e depois da exposição a

matéria (M=5.36, SD=1.04). Entretanto, o grupo exposto à condição de matéria patrocinada (n=78) apresentou diferença significativa, $t(77) = 10.321$, $p < .000$, e a credibilidade após a exposição a matéria patrocinada (M=3.75, SD=1.18) foi reduzida quando comparada a credibilidade antes da exposição a matéria (M=5.12). A figura 1 ilustra estes resultados apresentados.

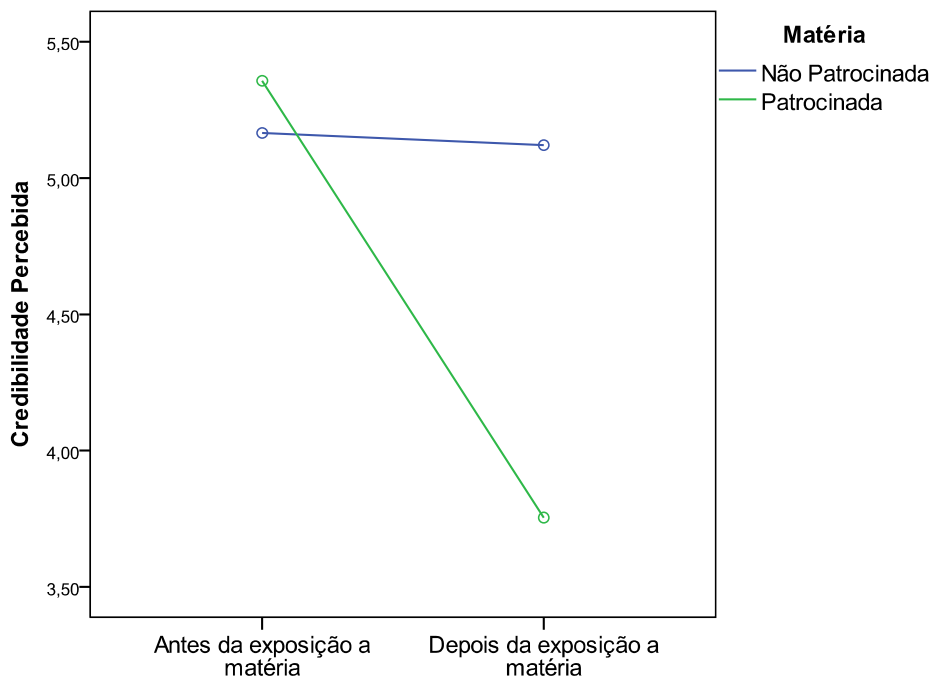


Figura 1. Efeito na credibilidade percebida antes depois da exposição a matéria patrocinada e não patrocinada.

Na segunda variável dependente, atitude em relação à marca, no grupo exposto a primeira condição da matéria não patrocinada (n=71), não foi encontrada diferença significativa, $t(70) = .690$, $p < .493$, na variável dependente de atitude em relação a marca comparando-se antes da exposição a matéria (M=6.28, SD=0.88) e depois da exposição a matéria (M=6.19, SD=1.15). Entretanto, o grupo exposto à condição de matéria patrocinada (n=78) apresentou diferença significativa, $t(77) = 9.238$, $p < .000$, e a atitude em relação a marca após a exposição a matéria (M=4.93, SD=1.31) foi reduzida quando comparada a credibilidade antes da exposição a matéria (M=6.34, SD=1.31). A figura 2 ilustra estes resultados apresentados.

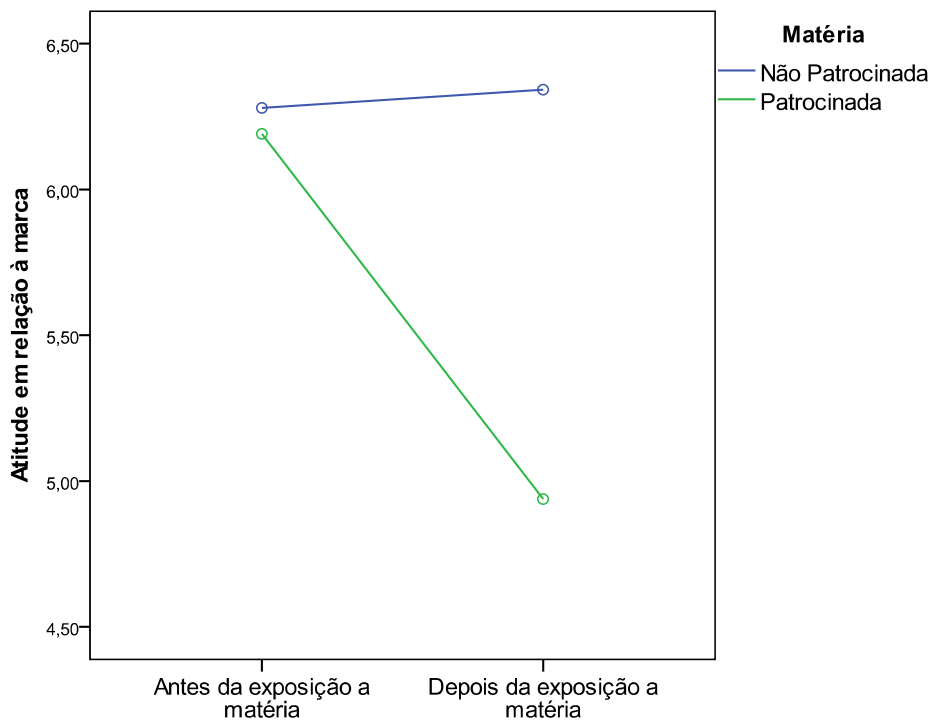


Figura 2. Efeito na atitude em relação a marca antes depois da exposição a matéria patrocinada e não patrocinada.

Os resultados da manipulação do envolvimento também foram válidos, $t(147) = 18.833$, $p < .000$, e ressaltaram a diferença de envolvimento da personagem Isabela nas duas situações apresentadas. Aquelas expostas ao texto de envolvimento alto reconheceram que Isabela tinha maior envolvimento com o tema ($M=5.98$, $SD=0.65$) se comparado ao grupo exposto ao envolvimento baixo ($M=3.02$, $SD=1.21$). Entretanto, a interação do envolvimento nas condições apresentadas não afetou significativamente a atitude em relação à marca ($F(1,145)=0.03$, $p < .959$) e, embora as medidas para a variável de credibilidade percebida tenham sido ligeiramente significante, o efeito de tamanho foi pequeno ($F(1,145)=4.629$, $p < .033$, $\eta^2 = .031$).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Experimentos realizados sugerem que a exposição a táticas de marketing podem ativar conceitos e objetivos relacionados à persuasão, que geram decisões subsequentes de consumidores e podem provocar comportamentos reativos contra a tática (LARAN, DALTON e ANDRADE, 2011).

Os resultados deste estudo confirmam H1: “Quando a consumidora percebe a matéria patrocinada por meio de um blog, há alteração da credibilidade percebida em relação à fonte de informação” reforçando os achados teóricos de que a percepção do consumidor quando nota a tentativa de persuasão de vendas gera descrédito ao emissor (TORMALA; BRINOL; PETTY, 2006), que neste caso é a própria blogueira. Da mesma forma, as atitudes em relação à marca também são afetadas, demonstrado pela confirmação da H2: “Quando a consumidora percebe a matéria patrocinada por meio de um blog, há alteração na atitude em relação à marca”, sugerindo que a atitude em relação à marca pode ter impacto negativo mesmo quando sua principal “razão de

existir” como empresa-marca seria a própria venda dos produtos. Esses resultados também corroboram com os experimentos de LARAN, DALTON e ANDRADE (2011), que evidenciaram um efeito no comportamento do consumidor reverso ao desejado, disparado pela percepção da tentativa de persuasão. Foi inferido também que esse efeito reverso é inconsciente. A H3: “O envolvimento modera a intensidade dos impactos negativos na credibilidade percebida em relação a fonte e na atitude em relação a marca.” não foi confirmada. Uma das possíveis explicações para o desencontro com a teoria está na informação já dada ao participante de que a matéria foi patrocinada (ou não). Em ambos os casos, tanto em envolvimento alto ou baixo, o fato de ter ciência da tentativa de persuasão pode ter o mesmo efeito negativo, sem fatores moderados. Se o “desafio” dado ao consumidor neste experimento fosse a interpretação da mensagem (elementos semânticos, argumentos e gráficos), os elementos de persuasão de alto e baixo envolvimento (PETTY; CACIOPPO, 1984) possivelmente teriam um papel relevante como moderadores das variáveis dependentes de credibilidade percebida e atitude em relação a marca. Portanto, o objetivo primário que é o de verificar se a consumidora avalia negativamente o emissor da mensagem quando nota a matéria patrocinada, foi confirmado por meio dos resultados obtidos; e o objetivo secundário, que é o de testar os efeitos moderadores do envolvimento nesta influência, teve resultados inconclusivos e precisa ser investigado com maior profundidade.

CONCLUSÃO

Este trabalho contribui para a ampliação do campo teórico sobre os efeitos de persuasão a mudanças de atitude que, nos últimos anos, tem ganhado visibilidade por conta de mudanças no contexto de canais de informação. O primeiro refere-se ao tema credibilidade percebida, especificamente sobre os blogueiros, aprofundando o entendimento dos efeitos nas alterações da credibilidade percebida pelos consumidores em situações em que, estes mesmos consumidores, notam tentativas de persuasão por parte do emissor. Alguns estudos anteriores sugerem que, usualmente, os blogueiros são percebidos com boa credibilidade quando são reconhecidos como experts em determinados campos, confiáveis e independentes de interesses corporativos (HOPE, 2002). Apesar disto, o estudo amplia a literatura que sugere que a credibilidade percebida do emissor, mesmo quando há este reconhecimento, pode ser afetada quando o receptor da mensagem percebe a tentativa de persuasão ou venda de algum produto e, mesmo blogueiros reconhecidos, não são imunes a esta avaliação. A segunda contribuição está no campo das atitudes em relação a marca. Neste aspecto, o principal achado do estudo foi a observação da mudança negativa de atitude do consumidor em relação a marca quando reconhece a prática de patrocínio da matéria.

No aspecto gerencial, o estudo chama a atenção aos praticantes de marketing, e mesmo os blogueiros, sobre os cuidados com a questão da divulgação de matérias patrocinadas. As tradicionais táticas de divulgação de marcas e produtos procuram celebridades e pessoas com alta credibilidade para promoção de suas marcas. Com o surgimento de “especialistas” em diversos campos que puderam emitir suas opiniões em blogs e outras mídias sociais e, com isso, atrair a atenção de milhares de pessoas interessadas em saber e acompanhar sobre determinado assunto, torna-se natural que as empresas coloquem estes “especialistas” em suas pretensões de divulgação de marca dado o alcance e credibilidade destes emissores. Porém, o estudo sugere que este tipo de tática deve ser utilizada com cautela uma vez que a percepção do usuário sobre a imparcialidade da matéria pode influenciar negativamente tanto na credibilidade percebida do próprio blogueiro quanto na atitude em relação a marca.

limitações e pesquisas futuras

Este estudo tem limitações que merecem destaque: a primeira refere-se a não utilização de figuras e elementos de um ambiente que pudessem influenciar na percepção de manipulação da matéria patrocinada, ou seja, não foram avaliados nesta pesquisa quais elementos gráficos e semânticos sugerem que a matéria tenha sido patrocinada ou não. Futuras pesquisas podem explorar este campo com maior detalhe em diferentes cenários e contextos. A moderação do envolvimento também deve ser explorada em pesquisas futuras. Embora o estudo tenha sugerido que o envolvimento não amplifica ou reduz o efeito nas variáveis dependentes, outros pesquisadores podem utilizar diferentes técnicas ou diferentes correntes teóricas, como rotas de persuasão (PETTY, 1994) para contribuir com evidências empíricas que sugerem a influência do tema como moderação em temas de comportamento de consumo.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, v. 52, p. 27–58, 2001.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179–211, dez. 1991.
- ARIAS-BOLZMANN, L.; CHAKRABORTY, G.; MOWEN, J. C. Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses. *Journal of Advertising*, v. 29, n. 1, p. 35–49, 2000.
- ARMSTRONG, C., & MCADAMS, M. Blogs of information: How gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.14, p. 435–456, 2009.
- ARMSTRONG, S. Bloggers for Hire. *New Statesman*, August 28, 2006. Disponível em <<http://www.newstatesman.com/200608280034>> Acesso em: 19 de junho de 2014.
- BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 1999.
- BARGH, John A.; *Auto-Motives: Preconscious Determinants of Social Interaction*, in *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Vol. 2, ed. E. Tory Higgins and Richard M. Sorrentino, New York: Guilford, p. 93–130, 1990.
- BELK, C.; BELK, K.; BELK, R.; The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort in William Wilkie (ed.). *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor: Association for Consumer Research, v. 5, p. 313-18, 1979.
- BELK, R. W.; Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies in Andrew Mitchell (ed.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 9, p. 408-11, 1982.
- BOHNER, G.; DICKEL, N. Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, v. 62, n. 1, p. 391–417, 2010.

- BROWN, J.; BRODERICK, A.J.; LEE, N. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, p. 2–20, 2007.
- CAMPBELL, M.; KIRMANI, A. Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent, *Journal of Consumer Research*, v. 27, p. 69–83, 2000.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL R. D. *Consumer Behavior*. 4th edition. New York: The Dryden Press, 1982.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co., 1975.
- FITZSIMONS, G. J.; LEHMANN, D. R.; Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses," *Marketing Science*, v. 23, p. 82–94, 2004.
- FU, J.; CHEN, J. H. F.; An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, v. 10, n. 3, p. 194-203, 2012
- HAIRE, M. Projective Techniques in Marketing Research. *Journal of Marketing*, v. 14, n. 5, p. 649–656, 1950.
- HUANG, W. The impact of Other-Customer Failure on Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, v. 19, n. 4, p. 521-536, 2008.
- JONES, G. Brands turn to Sponsored Blogs. *Revolution*, v.14605953, p.18, 2009
- KARDES, F. R; Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 225–33, 1998.
- KARDES, F. R; *The Psychology of Advertising, in Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, ed. Timothy C. Brock and Melanie C. Green, Thousand Oaks, CA: Sage, p. 281–303, 2005.
- KHAN, J. Validation in marketing experiments revisited. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 7, p. 687–692, 2011.
- KORGAONKAR, P.K.; MOSCHIS, G. P. An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgment of Product Performance. *Journal of Advertising*, v. 11, n.3, p. 32-44, 1982.
- KUCUK, U.S., & KRISHNAMURTHY, S. An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, v. 27, p. 47–56, 2007.
- LARAN, J.; DALTON, A.N.; ANDRADE, E. B. The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. *Journal of Consumer Research*, v.37, p.999 – 1014, 2011.

- MAIN, K. J.; DAHL, D. W.; DARKE, P. R.; Deliberative and Automatic Bases of Suspicion: Empirical Evidence of the Sinister Attribution Error. *Journal of Consumer Psychology*, v. 17, n. 1, p. 59–69, 2007.
- MALHOTRA, N. K. Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 4, p. 477–482, 2005.
- MYERS, D. G. *Social Psychology*. 10th ed. McGraw-Hill: New York, 2010.
- NEWELL, S. J.; GOLDSMITH, R. E. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, v. 52, n. 3, p. 235–247, 2001.
- PETTY, R. E. Two Routes to Persuasion : State of the Art in D'YDEALLWE, G.; EELEN, P.; BERTELESON,P. (Eds). *International Perspectives on Psychological Science* v. 2, p. 229-247, 1994.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 46, p. 69-81, 1984.
- PETTY, R. E.; WEGENER, D. T.; WHITE, P. H. Flexible Correction Processes in Social Judgment: Implications for Persuasion, *Social Cognition*, v. 16, p. 93–113, 1998.
- SEPP, M.; LILIJANDER, V.; GUMMERUS, J. Private Bloggers' Motivations to Produce Content - a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, v. 27, n.13-14, p. 1479-1503, 2011.
- TORMALA, Z. L.; BRIÑOL, P.; PETTY, R. E. When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 42, n. 5, p. 684–691, set. 2006.
- TRAYLOR, M. B. Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising*, v. 21, p. 51-56, 1981.
- WICKLUND, R. A. Prechoice Preference Reversal as a Result of Threat to Decision Freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 14, p. 8–17, 1970.
- WILLIAMS, P.; FITZSIMONS, G.; BLOCK, L. G. When Consumers Do Not Recognize 'Benign' Intention Questions as Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, v. 31 , p.540–50, 2004.
- WILSON, T. D.; BREKKE, N. Mental Contamination and Mental Correction: Unwanted Influences on Judgments and Evaluation. *Psychological Bulletin*, v. 116, p. 117–42, 1994.
- ZAICHKOWSKY,J.L. Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, 1986.
- ZAICHKOWSKY,J.L. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, v.12, p-341-352, 1985