



Beatriz D'Avila Renault de Oliveira

**Recomendação ou Propaganda? Estudo
Sobre a Credibilidade de Blogs de Moda**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Álvares

Rio de Janeiro
Abril de 2014



Beatriz D'Avila Renault de Oliveira

**Recomendação ou Propaganda? Estudo
Sobre a Credibilidade de Blogs de Moda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Hemais

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Maribel Carvalho Suarez

UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 15 de abril de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Beatriz d'Avila Renault de Oliveira

Graduada em Desenho Industrial com Habilitação em Projeto de Produto pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 2008 e especializada em Marketing pelo Ibmec em 2010.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Beatriz D'Avila Renault de

Recomendação ou propaganda? Estudo sobre a credibilidade de blogs de moda / Beatriz D'Avila Renault de Oliveira ; orientador: Luís Fernando Hor-Meyll Álvares. - 2014.

71 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Confiança em blogs. 3. Consumidor online. 4. Marketing invisível. I. Álvares, Luís Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Para minha madrinha, pelos conselhos, cuidado e atenção.
Para meus pais, pelo apoio e incentivo.

Agradecimentos

À CAPES, ao CNPq e à PUC-Rio, pela estrutura e apoio;

À Carol Guido do blog Girls With Style, que muito generosamente cedeu material para a pesquisa;

Às blogueiras que colaboraram com a divulgação da pesquisa durante a coleta de dados;

Aos professores e funcionários, pelo suporte.

Aos colegas da PUC-Rio, por compartilharem aflições e conquistas;

Às pessoas amadas, pela espera.

Resumo

Oliveira, Beatriz D'Avila Renault; Álvares, Luis Fernando Hor-Meyll **Recomendação ou Propaganda? Estudo Sobre a Credibilidade de Blogs de Moda.** Rio de Janeiro, 2014. 71p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Os blogs de moda atraem uma grande audiência de mulheres em busca de inspirações sobre como se vestir. As leitoras procuram seguir as sugestões de autoras de bom gosto, com características demográficas similares às suas, e em que possam confiar. Este é o principal benefício oferecido pelo blog quando comparado às mídias tradicionais: ao blog é atribuído maior confiança, visto que as autoras estariam livres de vieses e representariam a consumidora comum. No entanto, sabe-se que um número considerável de autoras de blogs recebem presentes e recompensas financeiras para recomendar um produto em seu canal. Este fenômeno ocorre de duas maneiras diferentes: ou a autora admite a existência de uma parceria entre ela e a marca que recomenda, ou oculta esta parceria – fato este que tem levantado importantes questões éticas. Este estudo buscou identificar se a credibilidade do blog é afetada quando há indícios de que a autora omite seu vínculo com a marca que recomenda. Através de um experimento conduzido online com amostragem por conveniência, 350 questionários foram respondidos, sendo 157 válidos. Foi criado um endereço eletrônico que, de acordo com a determinação de algoritmos, apresentava ora blog e biografia de uma autora favorável à prática de identificar publicações patrocinadas, ora de uma autora que busca omitir seu vínculo com o produto que recomenda. O experimento comparou as médias para os construtos Confiança, Atitude e Intenção de Seguir Recomendação, onde apenas este último apresentou diferenças significativas entre as médias. O construto Credibilidade da Fonte também foi medido, indicando que os respondentes não são favoráveis à presença de propaganda nos blogs.

Palavras-chave

Confiança em blogs; consumidor online; marketing invisível.

Abstract

Oliveira, Beatriz D'Avila Renault; Álvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Recommendation or Advertising? A Study on Fashion Blogs Credibility**. Rio de Janeiro, 2014. 71p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Fashion blogs attract the interest of a large audience of women in search for dressing inspiration. The readers look for suggestions from neatness bloggers with demographic characteristics similar to their own, and who they can trust. The main benefit offered by blogs when compared to the traditional media is the reliability conferred to the blog, since the authors would be free of biases, representing the common consumer. Nevertheless, it is known that a considerable number of bloggers receive gifts and financial income to recommend products in their websites. This phenomenon occurs in two different ways: either the author recognizes the existence of a partnership with the recommended fashion brand, or conceals this partnership. This occurrence has provoked important ethical questions. This study focused on identify if the blog's credibility can be affected when there is evidence that the authors are hiding their connection with the recommended fashion brand. To answer this question, an online experiment with convenience samples resulted in 350 answered questionnaires, from which 157 were valid. It was created a website that, in accord with determination of algorithms, presented two types of blogs: one where the author is favorable to the practice of identifying sponsored posts, and another where the author seeks to hide a link with the brand that is recommended. The experiment compared the average for the theoretical constructs Reliability; Attitude and Intention to Follow Recommendation, which was the only one that presented substantial differences between the averages. The theoretical construct Source Reliability was also measured, indicating that the respondents are not favorable to the presence of propaganda in fashion blogs.

Keywords

Blog trust; online consumer; undercover marketing.

Sumário

1. Introdução	11
1.1. A Voz do Consumidor	11
1.2. Objetivo do Estudo	13
1.3. Relevância do Estudo	13
1.4. Delimitação do Estudo	14
2. Revisão da Literatura e Hipóteses	15
2.1. As Novas Mídias	15
2.1.1. Os Blogs de Moda e Beleza	16
2.2. Comunicação Online	17
2.2.1. O Boca-a-Boca Eletrônico (<i>eWOM</i>)	17
2.2.2. Marketing boca-a-boca (<i>WOMM</i>)	18
2.2.3. Marketing Invisível	21
2.3. A Influência dos Formadores de Opinião e a Confiança Online	23
2.4. Atitude e Intenção de Compra do Consumidor	26
2.5. Aceitação de Publicações patrocinadas	28
3. Método	29
3.1. Tipo de Pesquisa	29
3.2. Amostra	29
3.2.1. Amostragem por Conveniência e Snowballing	30
3.2.2. Eliminação de Questionários Irrelevantes	30
3.3. Coleta de Dados e Instrumentos de Medida	31
3.3.1. Instrumento de Coleta de Dados – Questionário Online	31
3.3.2. Desenvolvimento de Estímulo	31
3.3.3. Operacionalização das Variáveis	33
3.3.4. Pré-teste do Questionário	34
3.3.5. Limitações do Método	35
3.4. Análise do Método	35
4. Modelagem e Análise dos Dados	36
4.1. Caracterização da Amostra	36
4.2. Análises e Resultados	36
4.2.1. Confiabilidade dos Construtos	36
4.2.2. Teste de Hipóteses	37
4.3. Discussão dos Resultados	39
5. Conclusões e Recomendações	40
5.1. Sumário do Estudo	40
5.2. Conclusões e Implicações	41
5.2.1. Implicações Teóricas	42
5.2.2. Implicações Práticas	44
5.3. Limitações do Estudo	44
5.4. Sugestões para Pesquisas Futuras	45

6. Referências Bibliográficas	47
Apêndice A – Estímulo	52
Apêndice B – Instrumento de Coleta de Dados	69

Lista de tabelas

Tabela 3.1 – Escalas e medidas operacionais	33
Tabela 3.2 – Variáveis de controle	34
Tabela 3.3 – Variáveis demográficas	34
Tabela 4.1 – Confiabilidade dos construtos	37
Tabela 4.2 – Resultado da Comparação entre médias	38
Tabela 4.3 – Resultado da medição para credibilidade	38