

2

Revisão da literatura e hipóteses

2.1.

As novas mídias

As consideradas novas mídias são os *websites* e outros canais de comunicação e troca de informação pela Internet, onde os consumidores estão engajados em comportamentos que podem ser aproveitados por outros consumidores, tanto em tempo real quando por um longo e espaçado período de tempo, independente da sua localização física (BALASUBRAMANIAN; MAHAJAN, 2001; HENNIG-THURAU; WALSH, 2003). Esta é uma das vantagens da Internet: acesso ao conteúdo 24 horas por dia, sete dias da semana, de qualquer lugar do planeta, desde que com Internet disponível (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001). É comum que os consumidores utilizem as novas mídias para criar e participar de comunidades virtuais, o que permite que gerem e compartilhem conteúdo, comuniquem-se e construam relacionamentos (HENNIG-THURAU; WALSH, 2003).

Além das comunidades virtuais, as plataformas de opinião online são relevantes dentro dos formatos de comunicação existentes. Existem de nove a dez milhões de comentários relativos a produtos ou empresas dentro dessas plataformas, que oferecem a oportunidade de ler experiências e opiniões de outros consumidores, bem como publicar suas próprias contribuições. A vantagem é que esses sites são relativamente fáceis de operar e fornecem informações em quase todas as áreas de consumo, ampliando seu impacto (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004).

A Internet expandiu as possibilidades do consumidor adquirir informações relativas a um produto sem o viés do agente de marketing e também permitiu que os consumidores oferecessem conselhos e opiniões relativos a uma determinada marca, produto ou serviço graças às características únicas da comunicação via Internet; dirigida a múltiplos indivíduos, disponível por um tempo indefinido e preservando o anonimato (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004).

2.1.1.

Os Blogs de moda e beleza

Os blogs são jornais pessoais na Internet, ordenados por data decrescente de publicação, o que facilita a comunicação mediada por computador através de textos, imagens, áudio e vídeo (HUANG *et al.*, 2007). Amaral *et al* (2009) consideram que uma das primeiras apropriações que rapidamente se seguiu à popularização dos blogs foi seu uso como diários pessoais. Esses blogs eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor. Ainda hoje, o uso do blog como um diário pessoal é apontado como o mais popular uso da ferramenta. Os blogs representam a auto-expressão e o diálogo livre, e muitos recebem milhares de visitas mensais. Qualquer um disposto a criar e manter um blog poderá publicar ideias na rede e torná-las disponíveis para que todos tenham acesso e possam respondê-las (SMUDDE, 2005; WOODS, 2005).

A blogosfera tem sido cada vez mais reconhecida como uma plataforma essencial para aquisição e disseminação de informação. Os blogs consistem em ideias e experiências de seus criadores atualizadas online e com grande frequência, envolvendo múltiplas experiências de consumo (CRISTOL, 2002; HUANG *et al.*, 2007). Esse fato ocorre porque, usando a Internet, os consumidores são capazes de obter informações relacionadas a produtos e serviços não apenas de amigos, conhecidos e colegas, mas também de uma diversidade de outras pessoas que tiveram experiências com o produto, e que de outra forma seriam desconhecidas (RATCHFORD; TALUKDAR; LEE, 2001).

Dentro deste contexto encontram-se os blogs pessoais de moda, geralmente escritos por mulheres e para mulheres (ROCAMORA, 2011). Nesta categoria podem-se encontrar registros fotográficos do estilo pessoal da blogueira, incluindo roupas, acessórios e maquiagem, avaliações pessoais sobre produtos de beleza, sugestões de lazer e decoração, além de resenhas e comentários sobre novas aquisições, a redescoberta de uma roupa antiga, ou novas maneiras de combinar roupas e acessórios. Os registros fotográficos são feitos de maneira informal, utilizando como plano de fundo, por exemplo, a sala de estar ou o jardim da casa da blogueira. Os registros videográficos seguem a mesma linha, onde os tutoriais de maquiagem e penteado são feitos no banheiro ou no closet da criadora do blog, de maneira pessoal e íntima.

A relevância dos blogs é legitimada pelo interesse dos leitores pelos assuntos que ali constam. Diversos são os motivos para os consumidores se engajarem na leitura de boca-a-boca eletrônico, sendo a formação de laços sociais, a busca por opiniões, informações, conhecimento, e a redução do risco percebido as principais delas (CHAN; NGAI, 2011).

Dessa maneira, os blogs cumprem o papel de recomendação dentro de cada nicho e subnicho, pois possuem leitores fiéis expostos a recomendações, sugestões e opiniões dos blogueiros (FERREIRA, 2007), que passam a ser vistos como uma importante referência de consumo (LEDUR *et al.*, 2009).

2.2. Comunicação online

As inovações tecnológicas determinam as mudanças culturais, onde o surgimento de um novo sistema de comunicação global está mudando e mudará para sempre a cultura da sociedade (PAZ, 2003). É possível afirmar que as novas tecnologias da informação e da comunicação são uma expressão de tais fenômenos sociais, visto que representam tanto o deslocamento das relações sociais quanto a informação constantemente renovada (PAZ, 2003).

A comunicação online descrita neste estudo envolve boca-a-boca eletrônico, marketing de boca-a-boca e marketing invisível, temas que merecem destaque.

2.2.1. O Boca-a-Boca eletrônico (eWOM)

A comunicação boca-a-boca é definida como uma comunicação oral, de pessoa para pessoa, onde o receptor percebe a mensagem referente a uma marca, produto ou serviço como uma mensagem de caráter não-comercial (CHAN; NGAI, 2011). Westbrook (1987) descreveu a comunicação boca-a-boca como toda comunicação direta, de um consumidor para outros consumidores, sobre possuir determinado produto, seu uso e características, ou sobre os vendedores daquele produto ou serviço. Harrison-Walker (2001) tem uma definição mais atual, considerando a comunicação boca-a-boca como uma comunicação informal, de pessoa para pessoa, sobre uma marca, organização, produto ou serviço entre um receptor e um comunicador percebido pelo primeiro como isento de interesses comerciais. Mazzarol *et al.* (2012) é mais abrangente, considerando que a

comunicação boca-a-boca é a troca de comentários sobre um produto ou serviço. Para seus estudos, Mazzarol (2012) considerou que as recomendações entre consumidores são a forma mais eficaz de conversa relacionada ao consumo.

O boca-a-boca eletrônico, (eWOM – electronic word-of-mouth), é definido por Henning-Thurau *et al.* (2004) como qualquer discurso, positivo ou negativo, feito por um cliente potencial ou real sobre um produto ou empresa, tornando-o disponível para uma multidão de pessoas e instituições através da Internet.

Com a disseminação da Internet, o boca-a-boca eletrônico tornou-se importante influenciador na avaliação dos produtos pelos dos consumidores. Pessoas visitam websites e leem resenhas de outros consumidores para aprender mais sobre um determinado produto antes de realizarem uma compra (DOH; HWANG, 2009). No universo online, a mensagem extrapola as barreiras geográficas e pode atingir muitos consumidores em potencial (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). De acordo com Cipriani (2006), os blogs fazem o papel de canalizador de notícias ou fatores relevantes, sendo um verdadeiro canal de marketing boca-a-boca.

O boca-a-boca eletrônico pode ser considerado uma extensão das comunicações interpessoais, transformando o comportamento das pessoas e suas decisões. Hoje, os consumidores contam com a opinião e informação de outros consumidores, tomando decisões com base em informações obtidas online (CHAN; NGAI, 2011).

Recentemente, o conceito de boca-a-boca eletrônico tem atraído a atenção tanto de agentes de marketing quanto de estudiosos do comportamento de consumo, devido ao crescimento massivo da Internet e à popularização do comércio eletrônico. A acessibilidade, o alcance e a transparência que a Internet traz para o universo de consumo são importantes ferramentas para agentes de marketing interessados em gerenciar e monitorar a comunicação boca-a-boca (KOZINETTS *et al.*, 2010).

2.2.2.

Marketing boca-a-boca (WOMM)

Por definição, o Marketing boca-a-boca, (WOMM – Word-of-mouth marketing) é o ato de influenciar intencionalmente a comunicação entre os consumidores, através de estratégias de marketing (KOZINETTS *et al.*, 2010).

De acordo com Kozinets *et al.* (2010), o WOMM baseia-se na premissa de que os profissionais de marketing podem aproveitar-se da credibilidade da comunicação boca-a-boca entre os consumidores com o objetivo de influenciá-los, visto que estão cada vez menos atentos e mais resistentes à propaganda tradicional (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012). Graças a este cenário a propaganda tradicional vem perdendo efetividade e o WOMM vem ganhando espaço (TRUSOV; BUCKLIN, 2008).

As principais características do WOMM que atraem os profissionais de marketing são a possibilidade de superar a resistência do consumidor à propaganda, o baixo custo e a rápida execução da empreitada (TRUSOV; BUCKLIN, 2008). As atividades de WOMM podem ser as mais diversas, mas Trusov e Bucklin (2008) destacaram três categorias principais:

- 1) Marketing Viral: São mensagens de entretenimento ou informativas formuladas com o objetivo de serem passadas adiante por cada uma das pessoas que as recebem, apresentando como analogia a disseminação de um vírus. Seu uso mais comum é através da Internet.
- 2) Programas de Indicação: São programas onde um cliente indica um amigo ou conhecido e recebe benefícios por isso; e
- 3) Marketing em Comunidades: É a criação e/ou o suporte prestado à comunidades organizadas com o objetivo de dividir interesses dos consumidores sobre determinada marca ou produto (como por exemplo os grupos de usuários de motos, fã clubes de bandas ou fóruns de discussão). A tarefa do profissional de marketing é disponibilizar ferramentas, conteúdo e informação para dar suporte a essas comunidades.

Dentre as três categorias principais, os blogs encontram-se enquadrados na última categoria. Para Li e Du (2011), blogs são um canal eficaz para a promoção de produtos e serviços através do marketing de boca-a-boca, principalmente porque o formador de opinião que mantém o blog geralmente tem mais conexões e é mais socialmente integrado que as outras pessoas, favorecendo a promoção dos produtos através de informação, recomendação e opiniões positivas, transformando a comunicação empresa-consumidor em uma comunicação consumidor-consumidor.

Uma maneira utilizada pelos profissionais de marketing é dar a consumidores selecionados (no caso, blogueiros) produtos gratuitos, cupons ou presentes, buscando estimulá-los a comentar sobre sua marca (LI; DU, 2011).

Superficialmente, a aplicação de WOMM nos blogs pode ser muito similar ao uso de relações públicas ou de outras formas de propaganda. No entanto, por causa de uma diversidade de novos acontecimentos que não faziam parte do universo jornalístico e publicitário, além do cada vez maior distanciamento da mídia tradicional e da falta de regulamentação da prática, as campanhas de marketing com foco na comunicação boca-a-boca enveredam cada vez mais para uma relação indefinida e complexa dentro da co-produção de comunicação em rede (KOZINETTS *et al.*, 2010).

Tal fato se relaciona também à tensão social existente quando relações mercadológicas se misturam com a cultura de uma comunidade, visto que as empresas e sua lógica auto-centrada são acusadas de minar as atividades de partilha e cuidado com o próximo (KOZINETTS *et al.*, 2010).

Ao ser exigido do blogueiro que se torne um híbrido de consumidor e agente de marketing, o acordo social que separa mercado e comunidade protegendo os leitores das ações obscuras do marketing é violado, gerando tensão entre as partes envolvidas. Para evitá-la, alguns blogueiros têm digerido as mensagens de WOMM e as traduzido para suas próprias palavras, tornando-as mais críveis, relevantes e de fácil absorção pelos leitores (KOZINETTS *et al.*, 2010).

Ao transformar a narrativa mercadológica em narrativa social, o blogueiro presta aos profissionais de marketing o serviço de comunicar a mensagem atribuindo a ela sua reputação e credibilidade e adaptando-a para a linguagem e o tom da comunidade da qual faz parte, em conformidade com as normas e expectativas dos receptores da mensagem (KOZINETTS *et al.*, 2010). Porém, muitas vezes o blogueiro não faz a devida identificação dessas mensagens como WOMM, fundindo o discurso da marca com seu próprio discurso. Assim, o leitor do blog perde a referência do que é propaganda e do que não é, ficando a mercê do assédio das marcas (LEAL; HOCH; RUE, 2012). Quando isso acontece, surgem questões legais e éticas, principalmente porque os leitores não têm meios de identificar se o conteúdo é proveniente de um agente de marketing (SPROTT, 2008).

2.2.3. Marketing invisível

Wu e Lee (2012) consideram que o atual assédio das marcas aos formadores de opinião presentes nos blogs se deve ao fato de o consumidor estar saturado das investidas da comunicação de massa tradicional, e para reverter esse quadro, os anunciantes não poupam esforços. Quanto mais as pessoas tornam-se céticas em relação à propaganda, mais usam a tecnologia para se proteger das investidas de marketing indesejadas, e assim as marcas buscam novos caminhos para atingi-las. Um desses caminhos é transformar a comunicação boca-a-boca em uma ferramenta de marketing, onde a empresa não assume o patrocínio da mensagem, o que a configura em uma ação intrusiva que explora as relações sociais como meio de alcançar eficácia (MARTIN; SMITH, 2008). Quando as marcas tomam a voz do formador de opinião, os consumidores não percebem que tornaram-se o alvo de ações de marketing. A este tipo de ação dá-se o nome de marketing invisível (KAIKATI; KAIKATI, 2004).

Kennett e Matthews (2008), consideram que este tipo de comunicação não deixa de ser enganosa, pois mesmo havendo veracidade no conteúdo, engana o consumidor quanto às intenções do transmissor da mensagem. Em um caso típico, uma pessoa se faz passar por um consumidor comum promovendo produtos e serviços através da comunicação boca-a-boca, como se estivesse isenta de interesses comerciais, quando, na verdade, ela é um agente de divulgação da empresa. O sucesso dessa prática deve-se em parte porque a mensagem deve chegar ao potencial consumidor sem que ele a reconheça como uma investida comercial.

Kennett e Matthews (2008) consideram que muitas empresas não acreditam estar enganando potenciais consumidores ao omitir patrocínio da mensagem. Em própria defesa, alegam que muitos agentes transmissores da mensagem não são pagos para tal, recebendo apenas amostras de novos produtos com informações de como promovê-los. Neste caso, a motivação desses formadores de opinião parece estar ligada ao interesse em serem reconhecidos como *trendsetters* ou *insiders* (traduzido livremente para ditadores de tendência).

De fato, no universo dos blogs de moda, muitas blogueiras podem ser categorizadas como microcelebridades. Segundo Anderson (2006), à medida que a cultura se fragmenta em microculturas, testemunha-se a conseqüente ascensão de microcelebridades. No mundo tecnológico, o fenômeno se manifesta por meio de blogueiras. Muitas potenciais consumidoras acompanham os blogs e a vida destas microcelebridades, ávidas pelos últimos lançamentos e tendências. Uma vez que a microcelebridade se diz consumidora de determinada marca ou produto e o recomenda, a mensagem multiplica-se, já que as próprias consumidoras tendem a replicar a informação entre si.

As blogueiras adeptas do marketing invisível, na tentativa de defender a prática, abominam o termo e comparam sua atividade com o endosso por celebridade. De uma forma ou de outra, quando uma celebridade endossa uma marca, o caráter comercial deve ficar claro. Quando a marca paga à celebridade para transformar esse conteúdo em mensagem de comunicação boca-a-boca, diversas questões éticas são levantadas (LEAL; HOCH; RUE, 2012). Nos últimos anos celebridades tem sido acusadas de não serem genuínos apoiadores das marcas que endossam (MAGNINI, 2011). De fato, Silvera e Austad (2004) mostraram que os consumidores buscam deduzir constantemente se as celebridades são ou não apoiadoras genuínas das marcas que promovem.

O marketing invisível tem a intenção de criar boca-a-boca positivo sobre determinada marca, produto ou serviço, e, por isso, é muitas vezes confundido com WOMM. No entanto, a Associação de Marketing de Boca-a-Boca (WOMMA – Word of Mouth Marketing Association) define WOMM como o ato de dar as pessoas uma razão para falar de produtos e serviços, facilitando a conversação, e essa mesma organização, considerada autoridade no assunto, desaprova o marketing invisível (MARTIN; SMITH, 2008).

Na comunicação convencional, os consumidores contam com três tipos de informação: 1) conhecimento do produto, 2) conhecimento de técnicas persuasivas e 3) conhecimento do agente (marca). Ao não explicitar a natureza da mensagem patrocinada, o marketing invisível deixa o consumidor apenas com o conhecimento do produto (MARTIN; SMITH, 2008). Os consumidores são, portanto, privados de utilizar seus mecanismos de defesa que geralmente usam na exposição às mensagens de marketing, e é neste estado que o marketing invisível encontra sua eficácia (KAIKATI; KAIKATI, 2004).

Casos de ações de marketing invisível são moralmente problemáticos pela omissão da natureza comercial em uma aparente troca social, não prevenindo a vítima de responder apropriadamente (com ceticismo, se for o caso). Não se trata apenas do fato de a vítima não consentir com a exposição comercial, mas principalmente da vulnerabilidade com que se expõe (KENNETT; MATTHEWS, 2008).

Sabe-se que a troca de incentivos entre blogueiras e marcas continuará a ser um assunto espinhoso. A maioria dos blogs são operados por apenas uma pessoa, que ocupa tanto a cadeira de diretor financeiro quanto de editor. A linha que define a diferença entre comprar propaganda em um blog e comprar um blogueiro é muito tênue (GILLIN, 2006).

2.3.

A Influência dos formadores de opinião e a confiança online

A motivação para ler blogs é pautada nas trocas afetivas, busca por informações, entretenimento e acompanhamento de tendências. Leitores que focam nas trocas afetivas depositam maior confiança na mensagem, interagem com os blogueiros e repassam a mensagem para terceiros. Os leitores que buscam informação e entretenimento aceitam melhor a opinião dos blogueiros, percebendo os blogs como fontes confiáveis. Leitores que buscam acompanhar tendências também influenciam positivamente o boca-a-boca, através da interação com o blogueiro e a retransmissão da mensagem para terceiros, onde conclui-se que a influência dos blogs é justificada pelas motivações dos leitores e suas respostas à exposição aos blogs (HUANG; CHOU; LIN, 2008).

Wu e Lee (2012) consideram que os consumidores valorizam a avaliação de outros usuários no que diz respeito ao consumo, e por isso blogueiros tendem a ter uma grande influência na decisão de compra do consumidor. Esses blogueiros são percebidos como formadores de opinião, e não faltam oportunidades de anunciar ou endossar o uso de produtos. Tal fato indica que, ao invés da tradicional confiança em marcas e produtos, os consumidores agora depositam a confiança em blogueiros, que têm o poder de transferir confiança para os produtos que recomendam.

Assim, as mensagens divulgadas nos blogs de moda são consideradas pelas leitoras ricas fontes de informação com potencial para influenciar seu processo de tomada de decisão. No caso dos blogs de beleza, especificamente, existem leitoras que pautam suas decisões de consumo nas opiniões da blogueira. A causa deste comportamento é em grande parte devido à credibilidade da blogueira no meio. Dessa forma, o blog configura-se como uma poderosa mídia (LEDUR *et al.*, 2009) e o blogueiro, como um formador de opinião no ambiente virtual.

Formadores de opinião podem ser tanto entusiastas quanto críticos de temas quaisquer. São pessoas que comunicam suas opiniões frequentemente e de uma tal maneira a atingir diversas outras pessoas. Assim, mesmo que nem todos concordem com as opiniões deste influenciador, ao facilitar a disseminação de sua opinião através do blog, ele tem o poder de influenciar milhares de potenciais compradores de um determinado produto ou marca (WOODS, 2005).

A maioria dos blogueiros tem liberdade para escrever o que quiser e a qualquer momento, o que resulta em textos livres citando organizações, empresas, personalidades, produtos, marcas ou qualquer outro tema de interesse do blogueiro e de sua audiência (WOODS, 2005). Na teoria os blogs não sofrem censura, e por isso são considerados mais democráticos e críveis do que as mídias tradicionais (CRISTOL, 2002; JOHNSON; KAYE, 2004). Blogueiros tem a liberdade de discutir assuntos que a mídia tradicional evita para não ir de encontro aos interesses de organizações aliadas (CRISTOL, 2002). Assim, ao invés da tradicional confiança em marcas e produtos, os consumidores depositam sua confiança nos blogueiros, que tem o poder de transferir essa confiança para os produtos que recomenda (WU; LEE, 2012)

De acordo com Bernoff (2009) e Doyle *et al.* (2012), hoje em dia as pessoas não confiam na maioria das empresas, ou até mesmo nos blogs corporativos. Bernoff (2009) recomenda que as empresas abram mão de blogs corporativos e abram um canal de relacionamento com blogueiros influentes, que tenham interesse nos produtos e serviços de determinada marca. Ao fazer com que esses formadores de opinião falem da empresa no blog, os leitores irão confiar na informação. Assim, alguns blogueiros podem até desconhecer a abrangência de sua influencia, mas as marcas já começam a prestar atenção neles (WOODS, 2005).

No entanto, na opinião das blogueiras, a liberdade para escrever aquilo que realmente pensam sobre determinada marca, produto ou serviço é crucial para manter a confiança no blog. Por isso, a existência ou não de patrocínio (ganho financeiro) é um tópico latente dentro da temática em questão, pois os blogs que adquirem fama e prestígio geralmente são procurados por empresas que tem interesse em patrociná-los (LEDUR et al., 2009).

Confiança nada mais é que a expectativa de um comportamento cooperativo, regular e honesto baseado em normas e valores compartilhados em comum (FUKUYAMA, 2001 *apud* WU; LEE, 2012). Em outras palavras, a confiança pode ser definida como a predisposição em contar com uma pessoa em quem se acredita possuir confiabilidade e integridade, sendo este conceito positivamente relacionado com comportamentos de consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, prestatividade e benevolência demonstrados por aquele a quem se atribui confiança (MAGNINI, 2011).

Na blogosfera, a confiança pode ser medida como o quanto os leitores confiam voluntariamente nas afirmações de um blogueiro para dirigir suas próprias decisões e ações, incentivando outros a fazerem o mesmo (DOYLE et al., 2012). Huang, Chou e Lin (2008) consideram que aceitar a opinião do blogueiro é julgar a credibilidade de seu blog positivamente após ler suas mensagens.

Quando a confiança no blog é alta, os argumentos são mais facilmente aceitos como válidos. Caso contrário, quando a credibilidade percebida é baixa, o leitor pode avaliar os argumentos de forma sistemática e, assim, verificar se a mensagem contida no blog é válida. Esse é um dos principais motivos para a crescente personalização da mídia tradicional, objetivando aumentar sua credibilidade e capacidade de persuasão das mensagens publicitárias (CHU; KAMAL, 2008).

Pode-se, portanto, propor que:

Hipótese 1: A confiança da leitora em blogs que não identificam as publicações patrocinadas é menor do que em blogs que as identificam.

2.4.

Atitude e intenção de compra do consumidor

Intenções são julgamentos subjetivos sobre como será o comportamento futuro dos consumidores. As pessoas geralmente fazem o que elas têm a intenção de fazer, o que não significa que todas as intenções sejam sempre realizadas (PETER; OLSON, 2009). No entanto, as intenções tem sido um significativo instrumento para prever como as pessoas vão se comportar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Profissionais de marketing consideram que intenção de compra é o antecedente mais próximo do comportamento de compra. Por isso, a intenção de compra é frequentemente considerada importante variável para a predição do futuro comportamento (WU; LEE, 2012).

O que determina as intenções do consumidor são as atitudes. As atitudes representam *o de que gostamos* e *o de que não gostamos*. Se o consumidor gosta de algo, provavelmente tem a intenção de consumir este item em algum momento no futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Porém, apenas ter atitude favorável a uma marca não é suficiente para se traduzir em uma intenção de compra. Por essa razão, existem dois tipos de atitudes: atitude relativa ao objeto e atitude relativa ao comportamento (PETER; OLSON, 2009), sendo a segunda atitude mais fortemente relacionada às intenções do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Na formação de atitudes, a confiança na fonte de informação é muito importante, pois os consumidores baseiam-se em um conjunto de crenças formadas em relação a determinada marca ou produto para formar atitudes que podem levar à intenção de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Contudo, durante o processo de busca de informações, o consumidor adquire conhecimentos que mudam as suas intenções (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

A Internet fornece um ambiente rico e interativo na busca de informações para a tomada de decisão dos consumidores. A revolução na comunicação proporcionada pelas novas mídias possibilita que os tomadores de decisão tenham acesso a outras fontes de referência, e é nesse ambiente que eles encontram mais informações sobre as opções de consumo (LEDUR *et al.*, 2009), o que contempla tanto o discurso de usuários dos produtos e serviços quanto o discurso das marcas que os promovem online.

Grupos de referencia influenciam o comportamento de compra do consumidor, e recomendações feitas por esses grupos têm importante papel na decisão de compra principalmente em aquisição de alto valor ou de um novo produto ou serviço no mercado. Com isso, o consumidor reduz o risco percebido e as incertezas da compra (HSU; LIN; CHIANG, 2013).

Huang, Chou e Lin (2010) identificaram três características dos anúncios online: facilidade de direcionamento da mensagem, conteúdo personalizado e interatividade. Os blogs apresentam as mesmas características, destacando-se ainda a influencia interpessoal e a abrangência da rede social. Para os autores, existem dois tipos de anúncios em blogs: aquele alocado em espaços pré-definidos, onde o leitor clica sobre o anúncio e é redirecionado para uma página fora do domínio do blog; e aquele que se mistura ao conteúdo do blog, na forma de comunicação boca-a-boca.

Para exemplificar essa tentativa de influenciar a atitude do consumidor sobre determinada marca ou produto através dos blogs, Hsu, Lin e Chiang (2013) citam estudos que afirmam que a previsão de vendas de determinado produto está positivamente relacionada à quantidade de textos publicados sobre o produto em blogs. Para os autores, a maioria dos leitores de blogs concluem suas decisões de compra através da leitura de resenhas, interação com blogueiros e seguindo a recomendação destes. Seus estudos indicam que a utilidade percebida nas recomendações e credibilidade do blogueiro tem um efeito influenciador significativo na atitude dos leitores em relação à intenção de compra.

Em resumo, o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por atitudes sobre uma dada marca ou produto. A atitude é resultante da avaliação geral de uma alternativa, e varia de positiva a negativa. Uma vez formadas, as atitudes tem o papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar. Ainda assim, a mudança de atitude é um objetivo comum do marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009), e, por isso, este vem buscando cada vez mais se passar por WOM na tentativa de influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Assim, pode-se propor que:

Hipótese 2: A atitude da leitora em relação a blogs que não identificam as publicações patrocinadas é menos positiva quando comparada a blogs que as identificam.

Hipótese 3: A intenção da leitora em seguir recomendação de blogs que não identificam as publicações patrocinadas é menor quando comparada a blogs que as identificam.

2.5.

Aceitação de publicações patrocinadas

Wu e Lee (2012) consideram que o atual assédio das marcas aos blogueiros se dá justamente pelo fato de o consumidor estar saturado das investidas do marketing de massa tradicional. Na literatura há constantes referências à saturação do ambiente comunicacional pelo excesso de mensagens persuasivas (BELCH; BELCH, 2008). Na tentativa de influenciar crenças, atitudes e comportamentos, anunciantes elaboram discursos que veiculam repetidamente em um contexto de mídia de massa, expondo os consumidores a uma grande quantidade de estímulos (ANDRADE; HEMZO; MAZZON, 2011; MARTIN; SMITH, 2008). Dado este excesso de mensagens persuasivas, o receptor desenvolve uma expertise no trato da mensagem, tornando-se resistente e contra argumentativo.

Assim, o apoio financeiro às publicações pode minar a popularidade do blog, já que sua legitimidade seria um requisito fundamental para que seja percebido como referência de consumo (LEDUR *et al.*, 2009).

Goldsmith e Horowitz (2006) defendem que, para os consumidores, a informação proveniente de outros consumidores é mais importante que propaganda. Por fim, Sprott (2008) aponta estudos que mostram que empresas envolvidas em ações de marketing invisível recebem mais avaliações negativas por parte do consumidor.

Pôde-se assim formular a seguinte hipótese:

Hipótese 4: Os leitores de blogs de moda e beleza avaliam de forma negativa a presença de propaganda nas publicações dos blogs.