

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

LAIENE FERNANDA FERREIRA SOUSA

**A INFLUÊNCIA DO ENDOSSO DE BLOGUEIRAS NO COMPORTAMENTO DAS
CONSUMIDORAS DE MODA NO BRASIL**

**UBERLÂNDIA-MG
2016**

LAIENE FERNANDA FERREIRA SOUSA

**ENDOSSO DE BLOGUEIRAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
FEMININO PERANTE A MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência para obtenção do título de Mestre em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S725i
2016 Sousa, Laiene Fernanda Ferreira, 1987
 A Influência do endosso de blogueiras no comportamento das
 consumidoras de moda no Brasil / Laiene Fernanda Ferreira Sousa. -
 2016.
 129 f. : il.

 Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes.
 Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
 Programa de Pós-Graduação em Administração.
 Inclui bibliografia.

 1. Administração - Teses. 2. Moda - Marketing - Teses. 3. Marketing
 na internet - Teses. 4. Comunicação de massa - Teses. I. Fagundes,
 André Francisco Alcântara, 1976. II. Universidade Federal de
 Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

**ENDOSSO DE BLOGUEIRAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
FEMININO PERANTE A MODA**

Dissertação aprovada para a obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 31 de maio de 2016.

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, FAGEN/UFU

Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes, FAGEN/UFU

Prof. Dra. Stella Naomi Moriguchi, FAGEN/UFU

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio, FACC/UFJF

“A moda não está apenas em vestidos. A moda está no céu, na rua, a moda tem a ver com ideias, com o jeito que vivemos com o que está acontecendo. ”

Coco Chanel

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me proporcionado esta oportunidade de aprendizado e amadurecimento.

Aos meus pais por me incentivarem na carreira acadêmica e por todo amor e apoio que foram essenciais para a conclusão desta etapa.

Ao meu orientador Professor Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, pela sua disponibilidade, prestatividade, compreensão e dedicação demonstrados, e por todo aprendizado proporcionado durante o desenvolvimento deste trabalho.

Ao Professor Dr. José Eduardo Ferreira Lopes pelo auxílio na utilização do SPSS e, consequentemente, na análise dos resultados da pesquisa, além das contribuições para a pesquisa como membro da banca de qualificação e de defesa.

À Professora Dra. Stella Naomi Moriguchi pela participação na banca de qualificação e de defesa, e ao Professor Dr. Danilo de Oliveira Sampaio também membro da banca de defesa, pelas considerações de ambos para a melhoria deste trabalho.

Ao Professor Dr. Valdir Machado Valadão Júnior, coordenador do PPGA FAGEN, pelos seus ensinamentos e por toda sua dedicação para com o mestrado acadêmico de Administração da UFU.

Aos demais Professores que fizeram parte deste mestrado, Dra. Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros, Dra. Edileusa Godói de Sousa, Dr. Márcio Lopes Pimenta e Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula.

Aos colegas de mestrado em especial aos amigos Ana Cristina, Andrea, Cláudio, Eduardo, Gustavo e Lúmia pelo companheirismo e auxílio nessa jornada.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por me proporcionar suporte financeiro, apoiando a concretização dessa pesquisa.

Aos funcionários do PPGA FAGEN, Vera, Jael, Cecílio e Juliana por toda dedicação e presteza.

A todos aqueles que colaboraram para a conclusão desse trabalho, seja divulgando a pesquisa e/ou respondendo o questionário.

LISTA DE TABELAS, QUADROS E FIGURAS

TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por estado em que reside.....	55
Tabela 2 – Distribuição da amostra por estado civil	56
Tabela 3 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade.....	57
Tabela 4 – Distribuição da amostra por renda mensal familiar	57
Tabela 5 – Distribuição da amostra por acesso a blogs de moda pelo menos uma vez por mês	58
Tabela 6 – Distribuição de amostra por acesso a conteúdo de moda no Instagram	58
Tabela 7 – Distribuição de amostra por frequência de compra de vestuário	59
Tabela 8 – Distribuição da amostra por gasto médio mensal com vestuário	59
Tabela 9 – Distribuição da amostra por principal fator que motiva a compra de vestuário	59
Tabela 10 – Distribuição da amostra por principais locais de compra de vestuário	60
Tabela 11 – Análise descritiva dos indicadores	62
Tabela 12 – Análise descritiva dos construtos	63
Tabela 13 – Critérios para solução da equação fatorial encontrada	67
Tabela 14 – Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para o construto credibilidade da endossante.....	67
Tabela 15 – Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para os demais construtos	68
Tabela 16 – Análise da consistência interna.....	69
Tabela 17 – Análise da dimensionalidade e confiabilidade das escalas	70
Tabela 18 – Teste T de médias entre grupos para os demais construtos.....	71
Tabela 19 – Teste de Levene para a análise de Homogeneidade na Credibilidade.....	73
Tabela 20 – Anova e Comparações Múltiplas para o construto Credibilidade.....	74
Tabela 21 – Anova e Comparações Múltiplas para o construto Envolvimento com a moda.....	77
Tabela 22 – Anova e Comparações Múltiplas para acesso ao conteúdo de moda no Instagram	80

FIGURAS

Figura 1 – Modelo <i>Source Credibility</i> de Ohanian (1991)	21
Figura 2 – Movimentos de Significado e o Processo de Endosso	23
Figura 3 – Modelo das hipóteses.	41
Figura 4 – Vestido da marca IORANE endossado pela blogueira Thássia Naves	47
Figura 5 – Imagem do vestido divulgado na loja da IORANE.....	48
Figura 6 – Gráfico da intenção de compra com e sem endosso da blogueiras Thássia Naves.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 7 – Gráfico da avaliação do produto com e sem endosso da blogueira Thássia Naves.....	Erro! Indicador não definido.

QUADROS

Quadro 1 – Atributos de Endossantes do Modelo TEARS	22
Quadro 2 – Hipóteses da Pesquisa	40
Quadro 3 – Itens das Escalas da Pesquisa	43
Quadro 4 – Matriz de Amarração	53
Quadro 5 – Resultados das hipóteses da pesquisa	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABICALÇADOS – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ANOVA – *Analysis of Variance*

ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração

BBTD – Biblioteca Brasileiras de Teses e Dissertações

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

FCI – *Fashion clothing involvment*

FTC – *Federal Trade Comission*

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

SICC – Salão Internacional do Couro e do Calçado

SPSS® – *Statistical Package for the Social Sciences*

SNSs- *Social Networking Sites*

TEARS – *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect and Similarity*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 Problema de Pesquisa	7
1.2 Objetivo Geral.....	7
1.3 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificativa.....	Erro! Indicador não definido.
1.5 Estrutura do Relatório	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Consumo e Moda	10
2.1.1 Comportamento do Consumidor	Erro! Indicador não definido.
2.1.2 Gênero Feminino e o Consumo	Erro! Indicador não definido.
2.1.3 Consumo de Moda.....	Erro! Indicador não definido.
2.2 Endosso e Consumo	13
2.2.1 Endosso de Celebridade	15
2.2.2 Endosso nos blogs	19
2.2.3 Modelos de Endosso.....	20
2.3 Mídias Sociais.....	24
2.3.1 Principais Mídias Sociais	24
2.3.2 As Mídias Sociais e o Consumidor	26
2.4 Atitudes dos Consumidores em Relação às Marcas e aos Produtos.....	27
2.4.1 Intenção de Compra	27
2.4.2 Avaliação do Produto	28
2.4.3 Conhecimento da Marca.....	29
2.4.4 Lealdade à Marca	30

2.4.5 Qualidade do Produto.....	31
2.4.6 Envolvimento com a moda.....	33
3 Pesquisa Exploratória sobre a influência das mídias sociais no comportamento das consumidoras de moda.....	35
3.1 Uso das Mídias Sociais.....	36
3.2 Vantagens e Desvantagens do Uso de Mídias Sociais	36
3.3 O Papel dos Formadores de Opinião	37
3.4 Considerações Finais do Estudo 1	38
4 HIPÓTESES DA PESQUISA.....	40
4.1 Definições Conceitual e Operacional das Variáveis.....	41
4.1.1 Intenção de compra	41
4.1.2 Avaliação do produto	41
4.1.3 Conhecimento da marca	42
4.1.4 Lealdade à marca.....	42
4.1.5 Procura de qualidade	42
4.1.6 Envolvimento com a moda.....	42
4.1.7 Credibilidade do endossante.....	43
5 ASPECTOS METODOLÓGICOS	45
5.1 Descrição do Experimento	46
5.2 Instrumento de Coleta de Dados	49
5.3 Universo e Amostra	50
5.4 Técnicas Escolhidas Para Análise de Dados.....	51
5.5 Matriz de Amarração	53
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	55
6.1 Caracterização da Amostra	55
6.2 Preparação da Base de Dados.....	60
6.3 Análise Descritiva das Variáveis	61
6.4 Pressupostos para as Análises Estatísticas Multivariadas	64
6.5 Análise Fatorial Exploratória	66

6.6 Teste das Hipóteses	71
6.7 Análises Complementares	76
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
7.1 implicações Teóricas e Gerenciais	83
7.2 Limitações do Estudo.....	84
7.3 Sugestões de Pesquisas Futuras	85
REFERÊNCIAS	86
ANEXO A – Escalas originais utilizadas na pesquisa	98
APÊNDICE A– Questionário aplicado na pesquisa	102
APÊNDICE B – Motivos de compra (opções outros)	114
APÊNDICE C – Correlações de Pearson dos itens do modelo (verificação da colinearidade).....	115

Resumo

O estudo sobre o endosso de celebridades tem sua relevância tanto para o meio acadêmico como para as empresas que buscam manter e atrair clientes por meio da comunicação de marketing. Porém, a maioria das pesquisas realizadas analisa as celebridades do meio artístico ou do esporte, e estudam o endosso em meio impresso ou na TV. Poucos trabalhos analisam o endosso de formadores de opinião nas mídias sociais. Observando-se essa lacuna, a proposta deste estudo é verificar se o endosso das blogueiras de moda influencia na intenção de compra das consumidoras brasileiras. Além disso, outros fatores foram analisados para melhor compreensão do comportamento das consumidoras de moda: *avaliação do produto, conhecimento da marca, lealdade à marca, qualidade do produto, envolvimento com a moda, e credibilidade da endossante*. Para tanto, realizou-se dois estudos. O primeiro consistiu em uma pesquisa exploratória qualitativa, que utilizou de grupos focais para identificar e compreender como as mídias sociais interferem no comportamento das consumidoras de produtos de moda. Dentre os principais resultados deste estudo, destacam-se o Instagram apontado como principal mídia social utilizada pelas entrevistadas para obter informações sobre a moda e a menção da blogueira Thássia Naves como principal fonte de referência de moda nas mídias sociais. No segundo estudo empreendeu-se um experimento, no qual metade da amostra teve acesso à imagem de um vestido utilizado pela blogueira Thássia Naves em seu Instagram, enquanto a outra metade teve acesso à imagem do vestido divulgado no site da loja virtual da marca do produto. O número de respostas consideradas válidas para o estudo foi de 465. Para testar as hipóteses do estudo, aplicou-se o teste T para amostras independentes e a ANOVA para os testes com mais de dois grupos. Os resultados da pesquisa suportaram 5 das 8 hipóteses propostas, sendo elas: O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado (H1); O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto endossado (H2); A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado (H3); A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto endossado (H4); e A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no conhecimento da marca (H5). As demais hipóteses foram refutadas: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na lealdade à marca (H6); A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na percepção da qualidade (H7); e A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no envolvimento com a moda (H8). No âmbito

das considerações complementares, constatou-se que o envolvimento com a moda interfere positivamente na intenção de compra, na avaliação do produto, no conhecimento da marca, na lealdade à marca, na busca por qualidade do produto e na credibilidade do endossante. Além disso, verificou-se que a frequência de acesso ao Instagram para obter informações sobre moda afeta positivamente a intenção de compra, a avaliação do produto, o conhecimento da marca, a lealdade à marca, o envolvimento com a moda e a credibilidade da endossante.

Palavras-chave: Intenção de compra; Formadores de opinião; Instagram; Mídias sociais; Credibilidade da endossante.

Abstract

The study about the celebrity endorsement has relevance for both the academia and businesses seeking to retain and attract customers through marketing communications. However, most researches conducted analyzes celebrities from the artistic or sports, and study the endorsement in print media or on TV. Few studies analyze the endorsement of influencers in social media. Observing this gap, the aim of this study is to verify if the endorsement of fashion bloggers influence on purchase intention of Brazilian consumers. In addition, other factors were analyzed for better understanding of the fashion consumer behavior: *evaluation of the product, brand awareness, brand loyalty, product quality, involvement with fashion, and credibility of the endorser*. Therefore, it held two studies. The first consisted of a qualitative exploratory research, which used focus groups to identify and understand how social media affect the behavior of consumers of fashion products. Among the main results of this study, we highlight the Instagram appointed unanimously as the main social media used by respondents for information on fashion, and the mention of blogger Thássia Naves as the main source of fashion reference in social media. In the second study was undertaken an experiment in which half of the sample had access to the image of a dress used by the blogger Thássia Naves on her Instagram, while the other half had access to dress image disclosed at the online store website of the product brand. The number of valid responses considered for the study was 465. To test the hypotheses of the study, we applied the t test for independent samples and ANOVA test for more than two groups. The survey results supported 5 of 8 hypotheses proposed. which were: The endorsement of the fashion blogger has a positive effect on purchase intention of the endorsed product (H1); The endorsement of the fashion blogger has a positive effect on the evaluation of the endorsed product (H2); The credibility of

the fashion blogger has a positive effect on purchase intention of the endorsed product (H3); The credibility of the fashion blogger has a positive effect on the evaluation of the endorsed product (H4); and the credibility of the fashion blogger has a positive effect on brand awareness (H5). The other hypotheses have been disproved: The credibility of the fashion blogger has a positive effect on brand loyalty (H6); The credibility of the fashion blogger has a positive effect on the perception of quality (H7); and the credibility of the fashion blogger has a positive effect on involvement with fashion (H8). Within the scope of further analysis, it was found that involvement with fashion positively interfere in purchase intent, the evaluation of the product, brand awareness, loyalty to the brand, the pursuit of product quality and credibility of the endorser. Moreover, it was found that the frequency of access to Instagram for fashion information positively affects the purchase intention, in evaluating the product, the brand awareness in brand loyalty, involvement with fashion, and credibility endorser.

Keywords: Purchase Intention; Influencers; Instagram; Social media; Credibility endorser.

1 INTRODUÇÃO

O setor de moda é frequentemente associado, economicamente, apenas à indústria do vestuário e ao comércio de roupas, desconsiderando que este envolve outras ramificações importantes como indústrias têxtil e calçadista, além das empresas fabricantes de acessórios, entre outros (KONTIC, 2007). Para se ter noção da relevância financeira deste mercado, no que diz respeito a cadeia têxtil e de vestuário, o Brasil é o quinto maior produtor de têxtil do mundo, possui o quarto maior parque produtivo de confecção mundial, com um faturamento em 2015 de aproximadamente 126,79 bilhões de reais¹ (ABIT, 2016). Já com relação à indústria calçadista, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking de produção mundial (ABICALÇADOS, 2016), com faturamento estimado em 26,8 bilhões de reais (SICC, 2016).

Além dos dados mencionados anteriormente que sugerem a relevância do setor de moda para o Brasil, é importante apresentar elementos que evidenciam o avanço deste setor ao longo do tempo. Nesse sentido, pode-se citar a mudança no cenário de lojas, com a redução de butiques de bairro de 44% para 37% (de 2008 a 2014), em contrapartida à construção de cerca de 160 shoppings no país, no período de 2004 a 2014; o crescimento do número de franquias de moda aumentou em 259% na última década; a entrada de marcas estrangeiras no país, como a GAP, FOREVER 21 e a espanhola Desigual, entre outras (LÜDERS, 2014); outro ponto que se destaca é que no ano de 2013 o Brasil saiu da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas, gerando uma receita de 98,2 bilhões de reais em vendas, de acordo com estudo realizado pela consultoria norte-americana AT Kearney (MOTA, 2013).

Entre os fatores que contribuíram para alavancar o consumo de moda no Brasil estão a ascensão da mulher no mercado de trabalho e o investimento de empresas estrangeiras no setor. (LÜDERS, 2014).

Em meio a um cenário como este, de crescimento e com a entrada de marcas de outros países, a concorrência tornou-se acirrada, sendo necessário que as empresas busquem formas de se destacarem frente às demais, procurando conquistar e fidelizar os consumidores. Nesse sentido, considerando-se o aumento da concorrência e a constante busca por conquistar o consumidor, a internet emerge como um importante canal de comunicação entre os consumidores e as organizações. Solomon (2011) salienta que a internet alterou a forma como os consumidores se relacionam com as marcas e entre eles. McCormick et al. (2015) também

¹ O valor citado na fonte é de 36,2 bilhões de dólares, optou-se por fazer a conversão em reais, considerando-se a cotação do dia 31/12/2015, para facilitar a comparação.

abordaram sobre a influência dos avanços tecnológicos na relação entre clientes e as marcas, ao enfatizarem a importância das mídias sociais para as empresas do setor de moda no desenvolvimento de uma relação mais próxima, tanto com clientes atuais como com os potenciais. Em contrapartida, Kontu e Vecchi (2014) salientam que as pesquisas acadêmicas relacionadas às mídias sociais concentram-se em grande parte em outros setores, e pouca atenção tem sido direcionada à indústria da moda.

Cunha, Cunha e Monte (2015) afirmam que além da divulgação de campanhas, produtos e coleções por meio de fotos e vídeos, as marcas de moda podem promover outras interações com o público-alvo na internet – por exemplo: esclarecendo dúvidas, solucionando reclamações e fornecendo informações sobre os produtos – e, conseqüentemente, influenciar a decisão de compra desses clientes por meio de suas publicações.

Entre as principais plataformas que contribuíram como meio de comunicação sobre moda destacam-se os blogs. Salienta-se que no ano de 2014, 77,3% da população online brasileira acessaram mensalmente blogs para obter informações, fazendo do Brasil o segundo país com maior alcance deste tipo de mídia (SEBRAE, 2015).

Com relação aos blogs de moda e beleza, segundo o site Signature9 (2015), oito blogs brasileiros estão entre os 99 mais influentes do mundo². Apesar dos blogs ainda serem muito acessados, o uso crescente de aparelhos móveis para conexão à internet – como tablets e smartphones – dinamizaram o ritmo para se obter informações, dando lugar de destaque a outras plataformas, especialmente as mídias sociais, como o Instagram (WEILDLICH, 2014).

De Lira e Araújo (2015) corroboram com Weldlich (2014), enfatizando que pelo fato da maioria das pessoas utilizarem diversas mídias sociais, muitas vezes durante o mesmo período, elas precisam otimizar o tempo de acesso em cada uma delas, de modo que aquelas pessoas que buscam obter informações de moda por meio das mídias sociais acabam optando pelo Instagram ao invés dos blogs, devido a síntese de informações divulgadas e sua praticidade. Para Hinerasky (2014), o Instagram é atrativo para o mercado da moda pelo fato de ser a mídia digital mundialmente mais utilizada para a postagem de imagens e vídeos. A autora ainda ressalta que esta plataforma redirecionou o consumo *mobile* e a utilização das câmeras no celular.

Nesse sentido, observa-se a relevância do Instagram como principal mídia social para o mercado de moda. Esta mídia interferiu na forma como a moda é transmitida, consumida e

² Relação das blogueiras de moda mais influentes do Brasil, segundo o site Signature9: Camila Coutinho, Camila Coelho, Julia Petit, Bruna Vieira, Bruna Tavares, Lia Camargo, Thássia Naves, Luísa Ferreira, Sabrina Olivetti, Marina Fabri e Thais Marques – essas últimas três publicam em um mesmo blog (Coisas de Divas).

compartilhada. Segundo o estilista Alexander Wang, o Instagram alterou a confecção de roupas (projetadas com tecidos e designs que favoreçam a projeção 2D, para os vídeos e fotos exibidos no Instagram) e a transmissão dos desfiles (SCHNEIDER, 2014). Ainda de acordo com o autor, os editoriais de moda também sofreram modificações em detrimento do Instagram, tanto a parte de filmagem como de fotografia passaram a ser realizadas em celulares. Duarte (2014) também aborda sobre o impacto do Instagram nas grifes de moda, alegando que este se transformou no principal cenário de batalhas entre as marcas, já que por meio desta mídia social é possível atrair um público muito maior do que nos desfiles. Ainda de acordo com o autor, para sobreviverem nesta concorrência virtual, as marcas utilizam como estratégias: posts pagos, transmissão completa do que acontece nos bastidores dos desfiles e até a divulgação de campanhas por formadores de opinião – como foi o caso da marca Calvin Klein que utilizou mais de cem formadores de opinião em 15 países para divulgar uma campanha de lingerie com o logotipo da marca.

Ao se analisar as mídias sociais mais populares (Facebook, Instagram, Pinterest e Twitter), Nelson (2015) salienta a importância do Instagram e do Pinterest como mídias voltadas para a moda, sendo que a maioria dos entrevistados em sua pesquisa considerou “a busca por conselhos de moda” e “ficar por dentro da moda” como principais fatores motivadores para o uso dessas plataformas.

Considerando as blogueiras brasileiras que estão no ranking do Signatrue9 (2015), de acordo com o Socialblade (2015), as três “*web-celebrities*” de moda brasileira com maior número de seguidores no Instagram são: (a) Camila Coelho, com 2.815.626 “*followers*”³ e uma média de 124 *posts* por mês; (b) Thássia Naves, com 1.650.623 “*followers*” e com média de 113 *postagens* por mês; e (c) Camila Coutinho, com 1.277.361 “*followers*” e média de 90 *posts*⁴ por mês.

Schneider e Pereira (2015) salientam a importância das blogueiras que adquiriram o status de um crítico de moda de jornal ou revista, ao postarem em suas redes sociais imagens, filmes e resenhas de coleções de moda, servindo como fonte de referência para os consumidores.

Contudo, muitas dessas citações são, na verdade, propagandas que utilizam da credibilidade e notoriedade dessas blogueiras para atrair consumidores. O anúncio de marcas pelas blogueiras tem um preço para a indústria de moda. Felitti (2014) divulgou os valores cobrados pelo maior conglomerado de blogs do Brasil, o F Hits (que reúne atualmente 30

³ Followers são as pessoas que “seguem” uma marca, indivíduo ou personalidade nas mídias sociais.

⁴ Posts são as publicações realizadas – postadas – pelas blogueiras em seus respectivos blogs.

blogueiros brasileiros em uma única plataforma): presença em um evento com uma postagem ou um vídeo – entre R\$ 2.500,00 e R\$ 32.500,00; postagem sem ter ido ao local – entre R\$ 1.000,00 e R\$ 15.000,00; produção de um vídeo entre R\$ 1.500,00 e R\$ 40.000,00; menção da marca pelo nome – entre R\$ 700,00 e R\$ 12.000,00; e look do dia – R\$ 8.000,00. Os valores cobrados variam de acordo com a duração do evento, a quantidade de visualizações da postagem, a popularidade da blogueira (avaliada pela quantidade de seguidores e de “likes” em cada *post*) e de outras informações disponibilizadas no *midia kit* da blogueira – documento que contém estatísticas e outros dados importantes sobre o blog, voltados para potenciais parceiros e marcas interessadas em investir no blog (BELCOST; 2014; BLOGS DE MODA; 2015).

Apesar dos posts pagos serem atrativos para as blogueiras, Barbosa et al. (2014) alertam para os riscos deste tipo de comunicação, ressaltando que ao realizarem postagens pagas por marcas patrocinadoras, de caráter publicitário, as blogueiras podem perder espaço e a lealdade das suas seguidoras, colocando em risco sua credibilidade e seu papel de formadoras de opinião e endossantes de marcas.

O endosso, que é o tipo de comunicação realizado pelas blogueiras, utiliza de uma pessoa famosa para promover um produto ou serviço em uma campanha publicitária (PALMIERI; 2013).

Os anúncios apresentados por endossantes estão presentes nas mídias tradicionais – revistas, jornais e TV – e, mais recentemente, na internet, por meio, principalmente, das redes sociais (KUTTHAKAPHAN; CHOKESAMRITPOL, 2013). Com relação ao emprego do endosso nas mídias sociais, Lopes (2015) destaca que o endosso de celebridades é um campo bastante desenvolvido na literatura acadêmica, porém nota-se uma ausência de estudos no que diz respeito ao endosso aplicado nas mídias sociais.

Diante do contexto apresentado, e considerando-se os seguintes aspectos: (a) a lacuna de estudos acadêmicos no Brasil sobre mídias sociais e o consumo de moda – foram encontradas apenas 13 publicações sobre o tema, pesquisou-se a base Biblioteca Brasileiras de Teses e Dissertações (BDTD, 2016) e o banco de teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, 2016); (b) a importância gerencial e social da compreensão do comportamento das consumidoras de moda; (c) a relevância da indústria da moda enquanto setor econômico; e (d) a relevância das mídias sociais como canal de comunicação entre as organizações e os consumidores, almeja-se nesta pesquisa observar se o endosso das blogueiras de moda afeta ou não a intenção de compra das consumidoras de

moda, além de verificar outros aspectos relacionados à marca, ao produto, e à moda, que podem interferir no consumo.

Sendo assim, este trabalho analisará os seguintes construtos: credibilidade do endossante, intenção de compra, avaliação do produto, lealdade à marca, conhecimento da marca, busca por qualidade e envolvimento com a moda.

Ressalta-se que esta pesquisa foi composta por dois estudos. No primeiro, efetuou-se uma pesquisa qualitativa com consumidoras de moda da cidade de Uberlândia-MG que utilizam mídias sociais, com o intuito de identificar os fatores que influenciam esse hábito. Neste estudo foram realizados grupos focais para a coleta dos dados, de modo que as implicações auxiliaram na construção das hipóteses e na conjectura do estudo seguinte. O segundo estudo corresponde ao teste das hipóteses estabelecidas nesta dissertação e a realização de uma pesquisa experimental voltada para o público feminino.

Por fim, destaca-se que a blogueira Thássia Naves foi escolhida como endossante analisada pelo fato desta estar entre as cinco blogueiras com maior número de seguidores no Instagram (SOCIALBLADE, 2015) e por ter sido a mais citada pelas entrevistadas no primeiro estudo.

1.1 Problema de Pesquisa

Considerando-se o preâmbulo apresentado, o problema de pesquisa deste estudo foi assim delimitado: **O endosso realizado pelas blogueiras de moda influencia a intenção de compra das consumidoras?**

1.2 Objetivo Geral

Analisar a influência do endosso, realizado por blogueiras de moda, na intenção de compra das consumidoras brasileiras de moda.

1.3 Objetivos Específicos

Diante do exposto, os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Verificar o nível de conhecimento da blogueira endossante pelas entrevistadas.
- Avaliar a intenção de compra do produto endossado pela blogueira e do produto exposto sem endosso.

- Analisar a influência da credibilidade da endossante na intenção de compra, na avaliação do produto, no conhecimento da marca, na percepção da qualidade do produto, no envolvimento com a moda e na lealdade à marca.

1.4. Justificativa

A presente pesquisa se encontra na linha de Organização e Mudança do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Uberlândia, contemplando o estudo do Comportamento do Consumidor.

O estudo das mídias sociais é recente, tendo em vista que estas se popularizaram no ano de 2004 (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Ademais, ao se considerar a interligação das principais temáticas deste trabalho – comportamento do consumidor perante a moda, endosso e mídias sociais – constatou-se uma lacuna teórica no Brasil que abordasse esses aspectos de forma conjunta.

Diante disso, acredita-se que esta pesquisa contribui no aspecto teórico com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre a interação entre mídias sociais e o comportamento de consumidores, além de aprofundar o estudo de endosso de celebridades, principalmente o endosso voltado para a moda e feito por meio das mídias sociais.

No aspecto prático, pretende-se com a presente pesquisa proporcionar uma melhor compreensão dos hábitos de consumo de moda, incentivar as organizações a aprimorarem seu relacionamento com o consumidor, além de verificar se o endosso feito pelas blogueiras no Instagram influencia a intenção de compra dos consumidores. No aspecto social, o trabalho possibilita a promoção de uma reflexão crítica das pessoas com relação ao uso das redes sociais como influenciadoras do consumo, de modo que possa auxiliar as consumidoras a compreenderem melhor as estratégias de endosso, buscando que as mesmas entendam tratar-se de uma ação de comunicação, possibilitando que se tornem consumidoras mais conscientes.

1.5 Estrutura do Relatório

Essa dissertação é composta de sete capítulos. O primeiro diz respeito à Introdução, que apresenta a contextualização da proposta do estudo, discorre-se sobre a importância da indústria da moda e apresentam-se o problema, os objetivos e as justificativas da pesquisa.

No segundo capítulo, desenvolve-se o referencial teórico, envolvendo: o comportamento do consumidor; a questão do gênero feminino e o consumo de moda; a relação entre endosso e consumo; o endosso realizado por celebridades; a prática do endosso nos blogs; os principais modelos de endosso; as mídias sociais; as principais mídias sociais; a relação entre as mídias sociais e o consumo; as atitudes dos consumidores em relação às marcas e aos produtos, que envolvem a intenção de compra, a avaliação do produto, a lealdade à marca, o conhecimento da marca, a qualidade do produto, e o envolvimento com a moda.

No terceiro capítulo expõem-se o primeiro estudo desta pesquisa, que se trata de um estudo qualitativo exploratório, elaborado para identificar as mídias sociais utilizadas pelas consumidoras de moda e entender como estas influenciam o comportamento de compra das entrevistadas.

As hipóteses de pesquisa do segundo estudo são apresentadas no quarto capítulo. Na sequência, discutem-se os aspectos metodológicos, contendo: a matriz de amarração, a descrição do desenho do experimento, o instrumento de coleta de dados, as etapas e a operacionalização da pesquisa, a amostra pretendida e as técnicas de análise de dados que serão empregadas.

A sexta seção é composta pela apresentação e análise dos dados, discorrendo-se sobre, a caracterização da amostra, análises descritiva e fatorial, os testes empregados para verificar as hipóteses e as análises complementares realizadas. Por fim, o sétimo, e último capítulo, constitui-se das considerações finais, sendo apresentados nele as respostas aos objetivos propostos, além de se abordar as implicações teóricas e gerenciais, além das limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com a intenção de embasar esta pesquisa, o referencial teórico foi composto pelas seguintes temáticas: o consumo de moda; a relação entre endosso e consumo; o endosso realizado por celebridades; a prática do endosso nos blogs; os principais modelos de endosso; as mídias sociais; as principais mídias sociais; a relação entre as mídias sociais e o consumo; as atitudes dos consumidores em relação às marcas e aos produtos, que por sua vez englobam a intenção de compra, a avaliação do produto, o conhecimento da marca, a lealdade à marca, a qualidade do produto e o envolvimento com a moda.

2.1 Consumo e Moda

Nesta parte do trabalho serão apresentados brevemente os aspectos do consumo de moda e o gênero feminino. Antes de abordar sobre estes assuntos, faz-se importante tratar sobre o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é um campo de estudo ligado principalmente à área de marketing, e que envolve aspectos psicológicos, sociais, legais, éticos, econômicos, geográficos, históricos, antropológicos, entre outros. Dentro dessa linha de raciocínio, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Solomon (2011) apresentam definições semelhantes sobre o comportamento do consumidor, de modo que este pode ser estabelecido como o estudo das etapas envolvidas quando pessoas, grupos ou organizações selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, além de analisar o impacto que estas etapas causam nos consumidores e na sociedade.

Nesse mesmo sentido, Wilkie (1994, p. IX, tradução nossa) trabalha com um conceito mais abrangente:

O comportamento do consumidor é um tópico fascinante sobre: pessoas e o modo que nós vivemos; consumidores comprando e profissionais de marketing vendendo; muitas formas de influência sobre o consumidor, desde a súbita moldagem da nossa cultura, por meio das forças sociais advindas de nossos familiares, amigos e Grupo de convívio, até as tentativas de persuasão feitas pelas propagandas e vendedores; os benefícios que buscamos nas nossas decisões de compra e as satisfações que nós obtemos através do consumo de produtos e serviços.

Pelos conceitos abordados, pode-se inferir que o comportamento do consumidor busca conhecer quais fatores influenciam o processo de compra, contudo, nem sempre os motivos que estão por trás das decisões dos compradores são claros. Wilkie (1994) alega que o comportamento do consumidor não é “senso comum”, pois as decisões dos consumidores podem ser imprevisíveis e difíceis de serem explicadas.

Tendo em vista o fato de o mercado consumidor ser um ambiente muito amplo para alcançar seu público-alvo, além de apresentar aspectos subjetivos, conforme mencionado acima, a área de marketing estabelece segmentos definidos por fatores demográficos (SOLOMON, 2011). No presente estudo analisou-se o comportamento de consumidoras de moda, deste modo, optou-se por apresentar as peculiaridades do consumo feminino que serão tratadas a seguir.

Solomon (2011) ressalta que desde o nascimento humano, é possível observar a distinção entre produtos destinados para o público feminino e masculino, como é o caso das fraldas, que são comercializadas nas cores rosa para meninas e azul para meninos. Outra característica marcante relacionada ao consumo por gêneros é com relação à sensação obtida no ato de comprar. Enquanto as mulheres, de forma geral, associam o consumo à sensação de prazer, os homens, normalmente, buscam a sensação de domínio, de terem o poder da escolha ao comprar (DE MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011).

No que diz respeito ao consumo de moda, Aksu et al. (2011) alegam que são as mulheres que utilizam a moda na forma mais eficiente possível, o que reitera a importância de analisar o aspecto do consumo de moda relacionado ao gênero feminino.

Alguns aspectos foram primordiais para o consumo feminino, como as transformações tecnológicas e a ascensão das mulheres no mercado de trabalho, que fez com que estas assumissem novos papéis sociais e, conseqüentemente, elevou suas despesas com vestuário, sapatos, entre outros, não apenas pelo fato de precisarem para o trabalho, como também por obterem maior poder aquisitivo, e conseqüentemente terem mais dinheiro para gastarem com itens supérfluos (LUBECK; GARRET; SANTINI 2012). Tonini e Sauerbronn (2013) abordaram sobre o envolvimento das mulheres no processo de tomada de decisão de compra, destacando que para estas o envolvimento é mais seletivo e pleno, de modo que a decisão do consumo raramente se restringe ao fato de ver e comprar, as consumidoras, normalmente, buscam mais informações sobre o produto a ser adquirido do que os homens pesquisam a

opinião de especialistas, comparam detalhadamente os produtos analisando os prós e contras destes, podendo recomendar o processo se necessário.

Avesque (2013), por sua vez, afirma que a moda influencia o processo de compra feminino em dois quesitos: o preço e a marca. Com relação ao aspecto moda-marca, o autor ressalta que:

a categorização moda-marca destaca que as mulheres investem o tempo e recursos disponíveis em compras de peças que reflitam as tendências estéticas majoritárias, representem o significado de novidade/bom gosto e que sejam produtos com qualidade e acabamento superiores. Nesta categoria, a criação de uma imagem distinta na mente da consumidora é determinante para uma empresa conseguir realizar suas vendas, visto que essa consumidora compra os ‘significados imateriais’ inscritos na peça via signos linguísticos. Ou seja, a compra vai além da peça e inscreve-se no plano do imaginário a partir dos investimentos afetivos realizados pelas consumidoras nas peças - tais como sucesso, destaque, beleza, glamour e outros. (AVESQUE, 2013, p. 13).

Em detrimento do papel relevante que as mulheres passaram a desempenhar como consumidoras, os anúncios voltados para estas também sofreram alterações. Rizzotto e Muller (2015) salientam que nos últimos 14 anos o uso de celebridades como porta-vozes das marcas foi intensificado, de modo que a representação da mulher comum perdeu espaço para o culto ao corpo, criando um distanciamento entre a imagem feminina passada pelas propagandas e a realidade das consumidoras.

O consumo voltado para o público feminino sofre influência de fatores como a ascensão da mulher no mercado de trabalho, como descrito acima, e também por mudanças tecnológicas, padrões de beleza e moda, este último será tratado na próxima sessão com mais profundidade.

A indústria da moda tornou-se um dos setores mais lucrativos recentemente, fator que contribuiu para o crescimento da concorrência. Como meio de se sobressair entre as demais empresas, o marketing passou a ser um importante aliado para o ramo da moda, colaborando para o desenvolvimento de produtos, além de auxiliar em questões de qualidade, etiquetas, distribuição e preço (AKSU et al., 2011).

Apesar da relevância econômica da moda, o consumo ligado a esta é visto muitas vezes pela sociedade como causador de alienação nos indivíduos. Entretanto, o filósofo Svendsen (2004) afirma que por mais que as mídias tentem influenciar os consumidores, ao elogiarem, por exemplo, a coleção de um estilista, se a massa não aprovar o estilo, a coleção não “emplaca”. O autor ainda salienta que a sociedade deixou de ser “de produção” e tornou-se “sociedade do consumo”.

A indústria da moda contribui para esta mudança, pois o consumo de bens de moda pode ser caracterizado, basicamente, como algo bastante dinâmico devido às mudanças de estações e, como observado por Calíope, Conceição e Leocádio (2014), o ciclo de vida dos artigos de moda está cada vez mais curto, acompanhando o surgimento de novas tendências a preços mais acessíveis, o que pode provocar a elevação do consumo e um descarte maior de roupas. Muitas marcas também contribuem para esta situação, ao demonstrarem que seus artigos são inovadores, diferenciados e atrativos, fato que acontece pelo caráter visionário da indústria de moda (ÜNAY; ZEHIR, 2012). Porém, mesmo com os apelos utilizados pelo mercado de moda para atrair consumidores, muitos indivíduos, se esforçam para não fazerem parte desta, ou tentam ser “antifashion”, no entanto estas atitudes acabam contribuindo para enraizar o processo de moda, pois cada ação para com a moda reforça a sua centralidade (ASPERS; GODART, 2013).

Um dos aspectos importantes que devem ser analisados pelo estudo do comportamento do consumidor e pelos profissionais de marketing é a questão da comunicação com o cliente em potencial. Ünay e Zehir (2012) salientam a importância da tecnologia para a moda ao afirmarem que no século XX ocorreram mudanças nesta área que contribuíram para a modernização da vida cotidiana, além de impactar no mundo da moda. Nesse sentido, Corrêa (2010) destaca que, para a área de moda, o domínio da linguagem da internet é um diferencial para superar as expectativas e atrair os diferentes públicos de consumo.

Kim e Ko (2011) alegam que as marcas de moda, com a finalidade de constituir relações com os clientes por meio de uma comunicação eficaz, fazem uso das plataformas de redes sociais na internet. Segundo as autoras, a utilização das mídias digitais como o Twitter, Facebook e Youtube, pela área de marketing, foi avaliada como ferramenta de negócio apropriada para atrair os consumidores de luxo, pelo fato destas plataformas permitirem a interação do consumidor com a marca e com outros clientes.

A divulgação de produtos de moda voltados para o público feminino é realizada, em sua maioria, por blogueiras e atrizes, seja por meio das mídias online ou nos demais canais de comunicação. Essas pessoas endossam as marcas com intuito de atrair as consumidoras. Conforme Chiosa (2013), as celebridades estão mostrando sua eficácia em influenciar a intenção de compra. Nesse sentido, é interessante compreender a respeito do papel do endosso no consumo, que será o próximo tópico abordado.

2.2 Endosso e Consumo

Os anúncios publicitários são usados com o objetivo de chamar a atenção do consumidor para os produtos e serviços da organização, além de prover uma personalidade para a marca com a intenção de fazer com que as ofertas se destaquem com relação aos concorrentes (WALDT; VAN LOGGERENBERG; WEHMEYER, 2009) e influencie nas decisões de consumo (ILICIC; WEBSTER, 2013). Muda et al. (2014) afirmam que, com o aumento da rivalidade e disputa pela atenção do consumidor, inclusive pela constante introdução de novos produtos, os gestores de marketing passaram a usar estrelas da mídia como forma de atrair a atenção para as mensagens das suas propagandas.

Para Khatri (2006), as organizações que contratam celebridades para divulgar suas marcas podem escolher utilizá-las das seguintes formas:

- a) Testemunho – se a celebridade faz uso pessoal do produto, e está em posição de atestar a qualidade deste ela pode fazer seu depoimento citando os benefícios do produto;
- b) Endosso – envolve as celebridades que emprestam seus nomes para os produtos, independentemente de serem experts no assunto;
- c) Ator – quando a celebridade apresenta um produto como parte de uma encenação ao invés de realizar um depoimento pessoal ou endossar a marca; e
- d) Porta-voz – nessa opção a celebridade representa a marca ou organização detentora desta por longos períodos, apresentando-se em diferentes tipos de anúncios, assim como em aparições públicas.

Dentre os modos acima citados, de utilizar celebridades em propagandas, este trabalho irá focar no endosso, pois é o que mais condiz com a divulgação voltada para o consumo feminino de moda, realizada principalmente pelas blogueiras e atrizes nas mídias sociais, objeto de estudo desta pesquisa. Segundo Friedman e Friedman (1979) existem três tipos de endossantes: celebridade, expert e consumidor típico. O endosso de celebridades tem como característica ser realizado por figuras conhecidas do público (atores, esportistas, apresentadores, etc.) e que são reconhecidas por suas conquistas, principalmente fora do campo do produto que endossam. O endosso de experts é realizado quando o endossante é um indivíduo ou grupo que possui conhecimento sobre a categoria do produto, sendo que normalmente ele alcançou esse conhecimento como resultado da experiência, estudo ou treinamento. Por sua vez, o endosso de consumidor típico refere-se às pessoas comuns, que não possuem conhecimento específico da classe do produto endossado, exceto o adquirido pelo uso habitual do produto.

De acordo com os conceitos apresentados acima, considera-se relevante para esta pesquisa aprofundar-se no estudo do endosso de celebridade, pelo fato das blogueiras de

moda mais conhecidas serem caracterizadas nesta categoria (WEIDLICH, 2014; HINERASKY, 2014). Dessa forma, este tipo de endosso é assunto do próximo tópico, com destaque para os motivos que levam as marcas a utilizarem celebridades, pontos favoráveis e negativos do uso de pessoas famosas no endosso, entre outros aspectos.

2.2.1 Endosso de Celebridade

Antes de discutir as questões referentes ao endosso de celebridades, acredita-se ser importante conceituar celebridade e reforçar a definição de endosso. Schlecht (2003) descreve as celebridades como indivíduos que são reconhecidos publicamente por uma grande parte de certo grupo da sociedade. Em relação ao endosso, este pode ser executado por meio do uso de celebridade ou de endossantes criados (pessoas que são usadas como garoto propaganda da marca), também chamados de modelos anônimos (MCCRACKEN, 1989; WALDT; VAN LOGGERENBERG; WEHMEYER, 2009).

McCracken (1989) alega que o endosso de celebridades refere-se a qualquer pessoa que possui reconhecimento público e que usa este reconhecimento em benefício de um bem de consumo, aparecendo com ele em uma propaganda. Para esta pesquisa será adotado este conceito proposto pelo autor.

De acordo com Seno e Lukas (2007), o endosso de celebridades pode ser classificado em quatro tipos:

- a) Explícito – o indivíduo endossa o produto, “emprestando” seu nome para o mesmo;
- b) Implícito – o indivíduo usa o produto;
- c) Imperativo – o indivíduo recomenda o produto; e
- d) Co-representativo – o indivíduo meramente aparece com o produto.

O endosso que se enquadra neste trabalho, é o implícito, pois as blogueiras utilizam o produto endossado.

Ao decidir quem irá participar dos anúncios, as marcas que optam por pessoas famosas para endossar seus produtos visam conseguir vantagens como: (a) construir a imagem da marca em torno do endosso da celebridade para alcançar influência na decisão de compra dos consumidores (WALDT; VANLOGGERENBERG; WEHMEYER, 2009); e (b) criar uma imagem para um produto por meio da transferência de significado (McCKRAKEN, 1989). Este último refere-se a um processo no qual há um caminho convencional para o movimento do significado cultural das sociedades de consumo, e que envolve três etapas: a formação da

imagem da celebridade, a transferência de significado a partir da celebridade ao produto e, finalmente, a transferência a partir dos produtos para os consumidores (ERDOGAN, 1999).

Algumas situações influenciam as organizações a contratarem pessoas famosas para estrelar anúncios, entre elas destacam-se: o fato de que as celebridades possuem popularidade junto aos consumidores, e isso lhes permite exercer influência em uma variedade de esferas, como, por exemplo, no campo dos negócios, da política, cultura e esporte (HUH; YI; ZHU, 2014); a classificação favorável de anúncios com celebridades e relato de maior intenção de compra pelos consumidores, pois estes se identificam com as celebridades, acreditando que estas apresentam uma imagem próxima de sua autoimagem ideal, ou seja, do que os indivíduos almejam e idealizam como imagem a ser alcançada por eles mesmos (CHOI; RIFON, 2012; CHIOSA 2013); e, além disso, está o fato dos consumidores frequentemente imitarem a forma como as celebridades se vestem, se comunicam e as marcas de produtos que estas escolhem e usam (MUDA et al., 2014).

Corroborando com a ótica apresentada acima, Tran (2013) afirma que a identificação mais forte com a celebridade gera um relacionamento contínuo com esta. Os níveis mais elevados de identificação podem resultar na adoção de pensamentos, sentimentos e comportamentos modelados e defendidos pela celebridade, influenciando inclusive a disposição do consumidor em comprar produtos endossados por estes.

A utilização do endosso de celebridades, é uma forma de publicidade que despense gastos elevados, nesse sentido Schlecht (2003) considera que as estratégias de propaganda que utilizam o endosso de celebridades podem de fato justificar os altos custos associados a esta forma de comunicação de marketing sob certas circunstâncias, como, por exemplo: (a) quando elas tornam o anúncio atraente; (b) melhoram a recordação da propaganda na mente do consumidor em comparação aos outros tipos de endossantes; (c) com base no perfil e atributos das celebridades, de modo que conquistam consumidores potenciais, entre outras (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979; KAMINS et al., 1989).

Contudo, nem sempre o endosso é eficaz. Till e Busler (1998) apontam alguns possíveis problemas, como: a superexposição da celebridade, o insucesso na combinação entre marca e celebridade e a não identificação do consumidor com o endossante (quando os atributos do endossante não são associados ao produto). Neste aspecto é importante que os anunciantes estejam cientes dos complexos processos subjacentes do endosso de celebridades, que envolvem fatores como a credibilidade e atratividade do endossante, a congruência do endossante com o produto endossado, entre outros (SCHLECHT, 2003).

Para Erdogan (1999, p. 292),

o endosso de celebridades parece uma situação sem risco / ganho total, mas, como em qualquer estratégia de comunicação dinâmica de marketing, existem riscos potenciais. As pessoas podem mudar, e as relações de endosso podem deteriorar. Nesse sentido, a estratégia de endosso de celebridade pode ser uma faca de dois gumes, o que torna a seleção de uma celebridade endossante entre inúmeras alternativas uma possível armadilha desafiadora.

Em algumas situações as celebridades endossantes atuam de forma negativa, do ponto de vista da marca por elas representada, como é o caso do escândalo envolvendo o jogador de golfe estadunidense Tiger Woods, que teve sua reputação abalada por casos extraconjugais, prejudicando as marcas Nike, Gatorade e Eletronic Arts, que eram endossadas pelo jogador (KNITTEL; STANGO, 2013). De acordo com Carrillat, D'Astous e Christianis (2014), quando tal fato se torna foco da atenção da mídia o inconveniente, pode afetar negativamente a opinião dos consumidores sobre a marca endossada.

Com medo de possíveis escândalos envolvendo celebridades, algumas empresas optaram por utilizar celebridades falecidas, porque elas já não podem se envolver em comportamentos que possam trazer constrangimento e prejuízo para as marcas com as quais estão ligados (MUDA; MUSA; PUTIT, 2012). Marilyn Monroe, James Dean e Alfred Hitchcock são exemplos deste caso (SHIMP, 2010).

Outro aspecto que deve ser observado pelos anunciantes é a questão da exposição do endossante. Celebridades endossantes são frequentemente usadas em diferentes formas de propaganda, sendo percebidas como efetivas “pelo fato da capacidade destas de transferir atributos pessoais, perícia, classe e estilo, diretamente para o produto que está sendo anunciado” (WALDT; VAN LOGGERENBERG; WEHMEYER, 2009, p. 101). Mas, o fato de um artista aparecer constantemente em comerciais distintos pode não ser favorável para a marca endossada, ocasionando o risco de superexposição. Muda Musa e Putiti (2012, p. 379), alertam que

tal fato diminui o impacto e singularidade da relação entre o cliente e o produto, bem como a percepção dos consumidores cada vez menor de credibilidade e simpatia da celebridade. A exposição excessiva pode ocorrer quando uma celebridade se torna gananciosa, endossando diversos produtos ao mesmo tempo.

Arsena, Silvera e Pandelaere (2014) também discutiram sobre a superexposição do endossante, afirmando que, na medida em que as impressões dos consumidores sobre uma celebridade são afetadas por seus endossos anteriores, isso pode limitar a utilidade da celebridade como um endossante para marcas com personalidades opostas às que ela já representou. Nesse sentido, Ilic e Webster (2013) destacam que quando uma celebridade é

vista pelo público-alvo como incompatível com a marca endossada, a atitude de consumo em relação ao produto enfraquece significativamente. Para Muda, Musa e Puttit (2012, p. 380),

a grande preocupação para os anunciantes é que os consumidores foquem a sua atenção sobre a celebridade e não consigam perceber a marca a ser promovida. No caso de endosso de celebridades, o produto deve ser a estrela, não a celebridade endossante. Imagens de celebridades não são estáticas. Há sempre uma chance de que a imagem vai mudar ou perder.

Thwaites et al. (2012) salientam que o apoio de celebridades deve ser cuidadosamente gerido para se certificar de que os investimentos serão proveitosos, os autores ainda alegam que as celebridades que aceitam ser endossantes de uma marca devem estar atentas de todas as implicações e no que esse novo papel implicará para elas, uma vez que o endosso de uma marca não acaba após o material de anúncios e publicidade serem lançados, ele repercute por um longo período.

Outro aspecto que deve ser considerado em relação à utilização de endossantes em propagandas é a questão de que os consumidores estão cientes de que as celebridades endossantes muitas vezes não escolhem os produtos que elas endossam, e que elas recebem um pagamento para a divulgação destes e tendem a representar mais de um produto, o que pode reduzir a sua credibilidade e confiança perante o consumidor (ARSENA; SILVERA; PANDELAERE, 2014). Assim, ao decidir quais celebridades endossarão a marca é conveniente que as organizações analisem se elas condizem com o posicionamento e a estratégia de segmentação do produto (SHEU, 2010).

Choi e Rifon (2012), também discorreram sobre os aspectos envolvidos na utilização do endosso pelas marcas, os autores afirmam que tendo em conta os riscos associados à seleção de celebridades para realização de endosso, além do grande investimento necessário para esse tipo de comunicação, é fundamental para as organizações anunciantes compreender as possíveis respostas dos consumidores às celebridades e desenvolver uma abordagem eficaz para a seleção desses endossantes.

Erdogan (1999) assegura que a estratégia de endosso de celebridades pode ser uma atividade eficaz e competitiva em mercados maduros e saturados, a fim de diferenciar os produtos dos concorrentes, uma vez que há um excesso de propaganda e quase não há espaço para a diferenciação do produto real nos mercados, enquanto a celebridade “certa” pode permitir um melhor posicionamento e atenção à marca endossada.

Como este estudo pesquisará endossantes que se utilizam de seus blogs para divulgar os produtos endossados, o próximo tópico tratará desse aspecto específico.

2.2.2 Endosso nos blogs

Desde 2007, com o crescimento do acesso a portais da internet e as mídias sociais, houve um aumento percentual de publicidade nestes meios de comunicação. Diferente dos meios de comunicação tradicionais, na internet os anúncios são feitos por endossantes mais apropriados que são atuantes na sua própria rede (mídias sociais e blogs) e interessados no domínio da publicidade, divulgada a partir destes. Ao escolherem endossantes participativos na própria rede, pelo fato destes se comunicarem de forma efetiva com os seus seguidores, sem fazer com que a divulgação do produto pareça uma propaganda, a campanha acaba sendo mais eficaz e os custos são minimizados de forma representativa para os anunciantes (LI; LIEN, 2009).

Apesar do endosso de celebridades ser uma prática bastante utilizada, quando se trata do endosso em blogs, pessoas famosas são pouco convincentes para os consumidores (HO et al., 2015). Os autores alegam que ao invés de contratarem celebridades, as organizações devem preferir especialistas ou consumidores comuns que pessoalmente já usaram ou experimentaram os seus produtos para descrevê-los de forma vívida e persuasiva, no intuito de propiciar credibilidade à marca, possibilitando maior efeito do endosso. Esses endossantes apropriados são conhecidos como formadores de opinião.

Para Foong e Yazdanifard (2014, p. 37), os formadores de opinião são, geralmente, pessoas como “o vizinho que faz reparos, o farmacêutico ou o *hairstylist*”. Segundo os autores, eles possuem mais conhecimento sobre um produto ou serviço que o consumidor médio, exercendo papel fundamental na forma que os outros consumidores veem um produto. Chiu e Ho (2009) estão de acordo com esse pressuposto e consideram que a forma como o blog é conduzido pode influenciar o consumidor, pois esse é convencido em parte pela expertise em determinada área que o blogueiro transmite e em parte pela apresentação dele como usuário do produto, principalmente se o blog não é patrocinado por marcas e é voltado para o compartilhamento de experiências pessoais.

Com relação à questão do patrocínio dos blogs, alguns blogueiros não deixam claro que certos endossos são pagos. Nos Estados Unidos, o *Federal Trade Commission* (FTC), órgão responsável por proteger os consumidores, definiram em 2009 que os blogueiros devem informar aos seus seguidores sobre como eles estão associados à marca que está sendo recomendada, e, além disso, o FTC incentiva os blogueiros a explicarem como eles recebem a remuneração da marca (KIM et al. 2012; MELTON, 2013). Kim et al. (2012) alegam que

mesmo com a fiscalização da FTC muitos ainda descumprem essa regulamentação, agindo de forma antiética e enganando os consumidores.

Mendoza (2010) ressalta que alguns blogueiros escolhem as marcas que endossam e como conduzem a sua divulgação, de modo que o endosso não apresentará apenas elogios, assim as organizações também podem receber críticas daqueles que selecionaram para representá-los perante seu público-alvo. Em contrapartida, a parceria com os blogueiros oferece vantagens como postagens sobre produtos de forma imediata, com retorno sobre a mensagem rapidamente, além de ter um custo baixo para a empresa se comparado com a contratação de celebridades. A autora ainda afirma que:

Os consumidores não são apenas espectadores. Eles agora são participantes ativos na produção de conteúdo que antigamente era exclusivo das empresas. Blogueiros e seus blogs são uma prova disto. Assim, a evolução dos blogueiros em endossantes de produtos parece ser uma ocorrência natural (MENDOZA, p. 120, 2010).

No que diz respeito ao endosso nos blogs de moda, Hauge (2010) destaca que apesar dos blogueiros de moda serem, normalmente, pessoas comuns, a aparência física é um fator muito importante para que estes sejam admirados pelos seguidores. Já Barbosa et al. (2014) salientam que cada vez mais os blogueiros ganham espaço e confiabilidade no mundo da moda, desempenhando também o papel de formadores de opinião e endossantes de marcas.

Neste sentido, cabe destacar alguns modelos sobre endosso, assunto do próximo tópico.

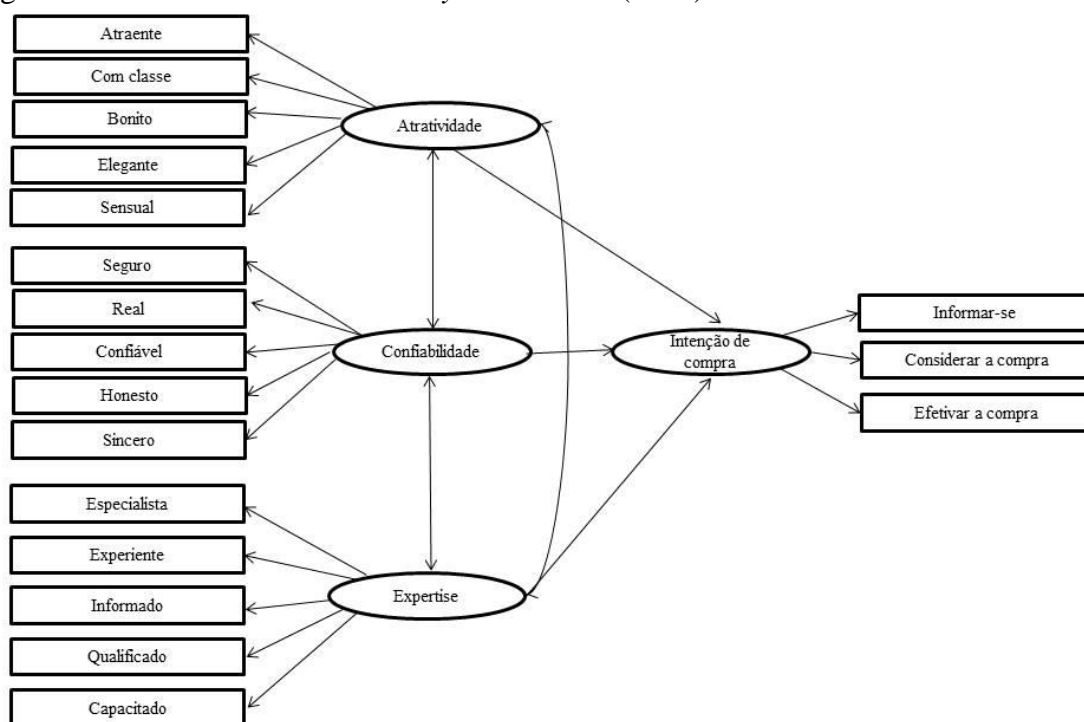
2.2.3 Modelos de Endosso

Esta seção apresenta alguns dos principais modelos utilizados nas pesquisas sobre endosso. O primeiro deles refere-se ao modelo de *Source Credibility*, proposto por Ohanian (1990), no qual a autora desenvolveu uma escala para mensurar o endosso de celebridade percebido com relação à expertise, confiabilidade e atratividade. Nesse sentido, é relevante definir os três termos. Expertise refere-se ao grau em que um comunicador é percebido como sendo uma fonte de informações válidas, alicerçada no conhecimento, experiência ou habilidades possuídas pelo endossante (ERDOGAN, 1999). A confiabilidade, por sua vez, é definida por Waladt, Van Loggerenberg e Wehmeyer (2009) como a honestidade, integridade e credibilidade que o endossante possui. Além disso, os autores destacam que o atributo mais fundamental, pelo qual a confiabilidade é medida, refere-se à simpatia do endossador. Ainda na visão de Erdogan (1999) a atratividade inclui qualquer característica virtuosa que os

consumidores podem perceber em uma celebridade endossante como, por exemplo, habilidades intelectuais, propriedades da personalidade, estilo de vida ou desempenho atlético.

Para chegar à versão final do modelo *Source Credibility*, o instrumento adotado passou por várias análises com profissionais da área de comunicação, psicologia e publicidade, além de testes com estudantes universitários. A pesquisa verificou o endosso de duas celebridades, uma do sexo feminino (Linda Evans) e outra do sexo masculino (Tom Selleck) para uma nova marca de perfume e uma colônia masculina, respectivamente. Além do endosso, Ohanian (1991) incluiu no questionário alguns itens relacionados à intenção de compra, que avaliaram a probabilidade dos entrevistados para obter informações, considerar a compra e comprar efetivamente o produto endossado pela celebridade.

Figura 1 – Modelo *Source Credibility* de Ohanian (1991)



Fonte: Ohanian (1991, p.51).

A Figura 1 refere-se aos três construtos básicos do modelo *Source Credibility*: Atratividade, Expertise e Confiabilidade, cada um com cinco atributos, associados à Intenção de compra.

O segundo modelo foi apresentado por Shimp (2002), sendo conhecido como TEARS. Trata-se de um modelo teórico que apresenta dois atributos como base que contribuem para a análise da eficácia de um endossante: atratividade e credibilidade. Conforme o Quadro 1, cada

um desses atributos é composto por sub-atributos mais específicos, sendo estes: confiabilidade, conhecimento específico, atração física, respeito e similaridade.

Quadro 1 – Atributos de Endossantes do Modelo TEARS

Atributos	Definição
T = Trustworthiness (Confiabilidade)	A propriedade de ser percebida como confiável – como alguém que se pode acreditar.
E = Expertise (Conhecimento específico)	A característica de ter habilidades específicas, conhecimento ou capacidades em relação à marca endossada.
A = Physical Attractiveness (Atração física)	O aspecto de ser considerado agradável de ver, quanto a um conceito de atratividade de um grupo específico.
R = Respect (Respeito)	A qualidade de ser admirado ou até mesmo de ser estimado devido às qualidades e realizações pessoais de alguém.
S = Similarity (Similaridade – com o público-alvo)	Até que ponto um endossante combina com um público em termos das características pertinentes ao relacionamento com o endosso (idade, sexo, etnia, etc.).

Fonte: Barbosa et al. (2014, p.12).

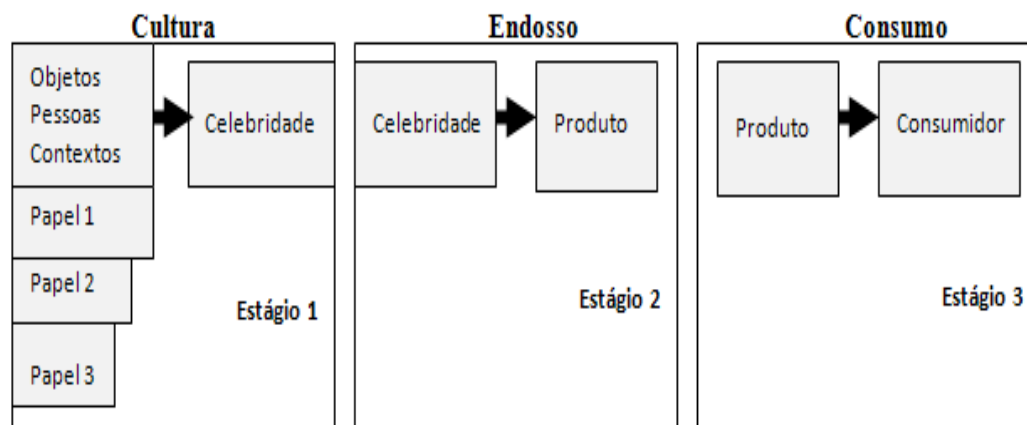
Ao se analisar o Quadro 1, percebe-se que o modelo proposto por Shimp (2010) é semelhante ao de Ohanian (1990), já que o autor utilizou como base os atributos: confiabilidade, expertise e atratividade, a diferença é que o modelo TEARS é mais sucinto, por ter adotado menos atributos do endossante.

A importância dos cinco atributos que compõem o modelo proposto por Shimp (2002) para a escolha do endossante foi abordada por Ali (2011). Segundo o mesmo autor, quando o endossante é visto como confiável, significa que este é identificado como honesto e admissível, de modo que os consumidores acreditam no que este diz. Com relação à expertise, o endossante é considerado como especialista pelo fato de ter habilidades e conhecimentos específicos com relação à marca endossada. O terceiro atributo refere-se à atratividade física, e está ligado à questão do endossante ter estética agradável, como nos casos de modelos, por exemplo. O próximo atributo mencionado no modelo TEARS é o respeito, neste caso o endossante é visto pelo público com admiração devido a suas qualidades e realizações. Por fim, o atributo da similaridade está relacionado às características semelhantes do endossante com o público alvo, como idade, sexo, etc.

Outro modelo relacionado ao endosso é o de Transferência de Significado, proposto por McCracken (1989) e apresentado na Figura 2. Segundo o autor, no processo de transferência de significado há um caminho acordado para o movimento do significado cultural nas sociedades de consumo. Esse processo envolve três etapas: a construção da

imagem da celebridade, a transferência de significado a partir da celebridade para o produto e essa transferência do produto para os consumidores.

Figura 2 – Movimentos de Significado e o Processo de Endosso



Fonte: McCracken, Grant. (2005) *apud* Tavares, Urdan e Shigaki (2014, p.37).

No primeiro estágio, o endosso proporciona à publicidade acesso para um grupo especial de pessoas no mundo culturalmente constituído. Os anúncios conseguem realizar a transferência de significados sem utilizar celebridades, podendo usar modelos anônimos, que exigem menor custo do que a celebridade. No entanto, de acordo com McCracken (1989), com restrições, devido à falta de visibilidade pública de um anônimo. Ainda de acordo com o autor, a cada novo papel dramático desempenhado pela celebridade, esta fica em contato com uma série de objetos, pessoas e contextos. Fora destes objetos, pessoas e contextos, ocorre a transferência de significados que residem nesta celebridade, adquiridos durante suas carreiras, sejam no cinema, na televisão, no esporte, entre outras, e que com o tempo passaram a fazer parte destes.

O segundo estágio é a etapa em que a agência de publicidade estabelece os atributos simbólicos para o produto e, na sequência, seleciona uma celebridade que se assemelha ou represente as características emblemáticas do produto. Realizada a escolha da celebridade, o próximo passo é a identificação e apresentação no anúncio dos significados ao produto. A campanha publicitária deve ser criada para recomendar uma semelhança entre a celebridade e o produto, de modo que o consumidor consiga passar para a última etapa de transferência de significado (ERDOGAN, 1999).

No terceiro e último estágio, as celebridades exercem um papel na fase final da transferência do significado, porque elas criaram um “auto- eu”. Tal processo ocorre desde o primeiro estágio, em cada papel desempenhado pelas celebridades ao decorrer de suas carreiras. Quando a autoimagem das celebridades é bem edificada, estas se tornam fonte de

inspiração para os consumidores, fazendo com que estes queiram utilizar os produtos endossados pelas celebridades (ERDOGAN, 1999).

Neste trabalho optou-se pelo modelo proposto por Ohanian (1991) pelo fato deste utilizar a escala de credibilidade atrelada a intenção de compra, considerando-se a adaptação para o português de Düsenberg (2009). Além desta escala, serão utilizadas outras sobre envolvimento com a moda, avaliação do produto, lealdade à marca, conhecimento da marca e percepção da qualidade, estes construtos serão tratados no próximo tópico.

2.3 Mídias Sociais

A mídia social é um grupo de aplicações baseadas na Internet que permite aos indivíduos criar, colaborar e compartilhar conteúdo uns com os outros (THACKERAY; NEIGER; KELLER, 2012), além de exercer um papel significativo em ambos os níveis individuais e organizacionais, na sociedade moderna (TING et al., 2015). Sinclair e Vogus (2011) afirmam que o uso das mídias sociais procede em novas formas de estrutura social, e em novos e diversos modos de fazer negócios. Nesse contexto, é importante conceituar os sites de redes sociais (SNSs- Social Networking Sites) que são entendidos como:

um serviço com base na web que se fundamenta em certas relações significativas e valiosas, incluindo amizade, parentesco, interesses e atividades, e que permite aos indivíduos network para uma variedade de fins, incluindo a partilha de informação, construindo e explorando relacionamentos (LORENZO-ROMERO; ALARCÓN-DEL-AMO, p. 401, 2012).

2.3.1 Principais Mídias Sociais

As mídias sociais possibilitam às pessoas se comunicarem e dividirem informações utilizando várias plataformas. Muitas pessoas adotaram estes canais de comunicação, gerando um aumento instantâneo na quantidade de usuários. Compreender como e por que essa tecnologia se propaga é importante, considerando as alterações que esta causa na interação entre os indivíduos (HUGHES; PALEN, 2009).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídias de 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM, 2015), as principais mídias sociais utilizadas no Brasil, em ordem crescente são: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram e Twitter. Considerando que o Whatsapp, aplicativo que tem como função principal, a troca de mensagens por celular de forma gratuita (DE OLIVEIRA et al., 2014) e o Youtube,

site que permite aos indivíduos compartilharem e assistirem vídeos (YOUTUBE, 2016) não são redes nas quais os indivíduos podem “seguir” o perfil de outras pessoas ou marcas, discorre-se brevemente abaixo sobre o Facebook, Twitter e Instagram.

O Facebook é a plataforma de mídia social mais popular atualmente, com 1,49 bilhões de usuários ativos mensais, ou seja, aqueles que acessaram a plataforma durante os últimos 30 dias (STATISTA, 2015).

Em 2006 o Facebook deixou de ter seu acesso restrito e passou a ser liberado para qualquer usuário com mais de 13 anos (BARCELLOS, 2010). Segundo Fardouly et al. (2014), o Facebook permite aos usuários criar perfis pessoais públicos (com informações liberadas para todos os usuários) ou semi-públicos (nos quais apenas algumas informações aparecem para todos os usuários e as outras são vistas apenas por pessoas autorizadas pelos usuários, além de personalizar suas páginas com fotos e informações sobre si mesmos, como profissão, idade, data de nascimento, status de relacionamento, dentre outras.

O Twitter, por sua vez foi criado em 2006, e corresponde a um microblogging⁵ de mídia social gratuito, que permite aos usuários enviar mensagens curtas, conhecidas como *tweets*, que podem ser vistas por outros usuários, mais comumente conhecidos como seguidores (KWON; SUNG, 2011, tradução nossa). Segundo Almeida e Silva (2010), o Twitter possibilita a capacidade de se comunicar minimamente e imediatamente, como uma forma de contato com os clientes, onde o que conta é a proximidade e a velocidade. No Brasil, esta mídia passou a ser mais utilizada em 2009 (NANNI; CAÑETE, 2010) e em 2011, com a popularização do Facebook (COMSCORE, 2012), várias empresas aderiram às duas redes, modificando a relação entre cliente e consumidor, principalmente no que diz respeito à comunicação, de acordo com Barrichello e Oliveira (2010).

O Instagram é uma rede social que oferece aos seus usuários a oportunidade de compartilhar imagens. Seu aplicativo *mobile*, oferecido gratuitamente para *smartphones* e *tablets*, criado em 2010, era disponível inicialmente apenas na App Store, tornando-se disponível para o Google Play em abril de 2012. Desde 2010, o Instagram obteve 300 milhões de usuários ativos mensais, mais de 70 milhões de imagens enviadas e cerca de 2,5 bilhões de “likes” diariamente no âmbito mundial (INSTAGRAM, 2015).

De acordo com o estudo desenvolvido pela agência Iconosquare:

O Instagram desenvolveu a divulgação de fotografia a tal ponto que ele transformou o que antes era uma forma de arquivar memórias pessoais em uma maneira de compartilhar experiências e emoções em tempo real. Tal mutação oferece para as

⁵ Meio de comunicação em que os usuários podem descrever o seu estado atual em mensagens curtas distribuídas por mensagens instantâneas, telefones celulares, e-mail ou na internet.

marcas uma oportunidade única para se comunicar de forma diferente e eficaz, desde que dominem os códigos e funcionamento. Embora acessível, o Instagram continua a ser uma rede relativamente vaga para as marcas pela falta, muitas vezes de dados confiáveis, experiências e boas práticas. Para ser capaz de compreender a rede, é importante conhecer a audiência e suas regras para adotar a melhor estratégia (INSTAGRAM STUDY, 2015).

A aquisição do Instagram pelo Facebook, em abril de 2012 (INSTAGRAM, 2015) potencializou a plataforma, tornando-a mais atraente e apelativa para milhões de usuários, devido às mudanças realizadas após a aquisição pelo Facebook. No que diz respeito à utilização do Instagram Ting et al. (2015) afirma que este proporciona aos usuários satisfação pessoal e entretenimento, semelhante a outros canais digitais, porém se destaca em termos de compartilhamento de fotos e simplicidade ou objetividade no fornecimento das descrições visualizadas sobre os produtos.

2.3.2 As Mídias Sociais e o Consumidor

A popularização da internet possibilitou uma nova forma de comunicação entre as organizações e os seus clientes. O que antes era feito por meio de telefone ou carta, com retorno demorado, e que se tratava muitas vezes sobre o retorno de uma reclamação, conserto, troca ou dúvidas, passou a ser realizado com um curto prazo, primeiro com a popularização do e-mail, e depois com as plataformas de comunicação digitais.

As mídias sociais possibilitaram grandes mudanças na forma como os consumidores recebem e utilizam comunicações de marketing. Em particular, o conteúdo gerado pelos consumidores passou a ser de grande interesse entre estudiosos e profissionais de marketing (WILLIAMS et al., 2012). Para Van Dam e Van De Velden (2014), em um tempo relativamente curto os sites de redes sociais tornaram-se uma parte importante da vida diária de milhões de pessoas, de modo que esses sites passaram a ser considerados uma importante ferramenta de comunicação de marketing.

Conforme destacam Sinclair e Vogus, (2011), os consumidores não são mais receptores passivos de mensagens de marketing, eles estão usando o Facebook, MySpace, YouTube e Twitter, entre outros, para expressar suas opiniões, tanto positivas como negativas. Além disso, os consumidores procuram produtos e informações da empresa em sites de mídia social, porque eles acreditam que tais fontes são mais confiáveis e relevantes do que as informações fornecidas pelas próprias organizações. Essas mudanças só foram possíveis depois que a internet passou por uma reformulação, conhecida como segunda

geração de aplicações (Web 2.0). Para Thackeray et al. (2008), a Web 2.0 possibilitou que os usuários controlassem a comunicação. Os autores afirmam ainda que:

Aplicativos da Web 2.0 podem envolver diretamente os consumidores no processo criativo, tanto de produção e distribuição de informações por meio de escrita colaborativa compartilhamento de conteúdo, redes sociais, social bookmarking, e distribuição. Web 2.0 também pode aumentar o poder do marketing viral, aumentando a velocidade com que os consumidores compartilham experiências e opiniões com audiências progressivamente maiores (THACKERAY et al., p. 338, 2008).

Ting et al. (2015) ressalta que do ponto de vista gerencial, as atividades online que envolvem a conexão com outras pessoas nas mídias sociais são cruciais para as empresas devido a quantidade considerável de usuários que podem tomar decisões considerando essas informações. Nesse sentido, Van Dam e Van De Vendel (2014) afirmam que estas oferecem uma nova fonte de informações do perfil do cliente. Em particular, elas permitem oportunidades de identificar potenciais clientes.

Zhu e Chen (2015) salientam que, os gestores de campanha de marketing social devem examinar cuidadosamente e compreender as diferenças entre as plataformas, e escolher aquelas que melhor atendem a natureza do produto e o tema do anúncio.

Nas mídias sociais, os indivíduos muitas vezes manifestam preferências por marcas, produtos, serviços, pessoas, entre outros, de uma forma não solicitada espontaneamente. Assim, se alguém é capaz de coletar essas informações de potenciais clientes de uma determinada organização, por exemplo, com foco em usuários que manifestaram interesse na referida empresa, perfis online podem ser criados para permitir uma melhor, segmentação, de forma mais personalizada (VAN DAM; VAN DE VENDEL, 2014).

2.4 Atitudes dos Consumidores em Relação às Marcas e aos Produtos

Esta seção busca apresentar conceitos referentes aos construtos que serão pesquisados neste trabalho, que fazem parte do instrumento desta pesquisa e que não foram mencionados ainda no referencial teórico. Sendo assim, serão tratados: intenção de compra, avaliação do produto, conhecimento da marca, lealdade à marca, qualidade do produto e envolvimento com a moda.

2.4.1 Intenção de Compra

A intenção de compra faz referência a uma possibilidade subjetiva de um indivíduo para se envolver em uma compra (LIN, 2011). A mesma parte das intenções comportamentais, sendo uma forma de antecipar o comportamento dos consumidores. “Ela representa o que pensamos que vamos comprar” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD; 2005 p. 294). O autor ainda discorre sobre outros tipos de intenções que envolvem o comportamento do consumidor:

- a) Intenção de recompra – ocorre quando o consumidor tem a intenção de comprar o mesmo produto novamente;
- b) Intenção de ir às compras ou intenção de shopping – refere-se ao local que o consumidor pretende fazer a compra;
- c) Intenção de gastos – diz respeito à quantidade de dinheiro que o consumidor almeja gastar.
- d) Intenção de busca – indica a intenção de pesquisar sobre um produto;
- e) Intenção de consumo – ocorre quando se pretende realizar uma atividade própria de consumo, como assistir um filme, fazer uma atividade física, entre outras.

As atitudes e intenções de compra perante a escolha de uma marca em detrimento de outras podem ser influenciadas por aspectos como atributos de um produto/serviço e as expectativas que os consumidores possuem com relação ao uso de uma determinada marca (SPEARS; SINGH, 2004). A intenção de compra está relacionada com subprocessos pessoais, como a motivação, percepção, atitude, formação e integração (BELCH; BELCH, 2003).

Os autores ainda ressaltam que em várias situações, há um hiato entre o desenvolvimento de uma intenção de compra e da compra real, principalmente para compras de alto envolvimento e complexas, tais como a aquisição de automóveis, computadores pessoais e bens de consumo duráveis. Lacerda (2007) observa que a intenção de compra pode não se concretizar em efetiva compra, por fatores que fogem do controle do consumidor, como, por exemplo, quando a compra requer a cooperação de terceiros ou envolve recursos financeiros que o comprador não dispõe naquele momento. Uma forma de reforçar a intenção de compra, segundo Lin (2011) é fazer com que os consumidores mantenham sentimentos positivos, seja por meio de publicidade e/ou do próprio produto.

De acordo com Tee et al. (2015) para estabelecer a intenção de compra, o consumidor deve comprar e avaliar o produto. A avaliação do produto acarreta em experiência, sensação (*feeling*) e satisfação para o consumidor. A partir do momento em que o cliente fica satisfeito com o produto, à intenção de compra torna-se um hábito para eles.

2.4.2 Avaliação do Produto

A avaliação do produto é um processo realizado durante e após a aquisição do produto. Corresponde a parte do processo de compra em que o consumidor analisa as funções ou benefícios de um produto em resposta a uma necessidade ou desejo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Durante a aquisição do produto os consumidores costumam considerar dois tipos de informações, segundo Schiffman e Kanuk (2009): (i) uma “lista” com as marcas ou modelos a partir da qual os consumidores pretendem fazer sua escolha (também conhecido como conjunto evocado); e (ii) os critérios adotados por estes para analisar cada marca ou modelo. Nesse sentido, Jamal e Goode (2001) alegam que os critérios de avaliação de um produto podem abranger atributos objetivos, como marca, preço, país de origem, além de atributos subjetivos, como qualidade, conforto e design. Além disso, os autores ressaltam que o atributo marca tem um peso significativo nas avaliações de produtos, pelo fato dos consumidores estarem mais familiarizados com a marca do que o nome ou os atributos do produto.

O processo após a aquisição do produto, conhecido como pós-compra, está relacionado “ao consumo, à avaliação pós-escolha e disposição de produtos, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; MINOR, 2008, p. 217). Conforme os autores, este processo pode resultar na satisfação ou insatisfação do consumidor, de modo que a satisfação pode levar o indivíduo a consumir novamente o produto (recompra), podendo até fazer com que este se torne fiel à marca e/ou recomende-a para outras pessoas. Já a insatisfação pode gerar reclamação, seja esta de forma direta com a marca ou lojista, ou até reclamar por meio de terceiros, como, por exemplo, órgãos de defesa do consumidor, através de meios de comunicação, ou por meio de uma ação judicial. Além disso, o cliente pode deixar de comprar aquela marca, podendo até convencer seus amigos e parentes a não a comprarem. Em alguns casos de extrema insatisfação, o consumidor pode até promover um boicote contra a empresa. Portanto, garantir a satisfação do cliente pode resultar na lealdade à marca fundamento abordada posteriormente.

2.4.3 Conhecimento da Marca

Para Keller (1993), o conhecimento da marca é composto por dois itens: (a) imagem da marca; e (b) conscientização da marca. A imagem da marca está associada ao conjunto de recordações relacionadas à marca que o consumidor mantém, enquanto que a consciência da marca refere-se à lembrança da marca e o reconhecimento do desempenho pelos

consumidores. Nesse sentido, Tsang, Lee e Li (2011) afirmam que o conhecimento da marca ocorre quando um possível comprador reconhece ou se lembra de uma marca de uma categoria de produtos específicos.

Pappu, Quester e Cooksey (2005) destacam que o conhecimento da marca, por parte dos consumidores, é susceptível de ser elevado quando eles percebem fortes associações para a marca e quando eles percebem a qualidade da marca a ser elevada e vice-versa.

Aaker (1996) afirma que o conhecimento da marca pode interferir nas percepções e atitudes dos consumidores, como por exemplo, fazer com que o sabor de um produto seja melhor ou transmitir confiança com relação a um varejista. Em algumas situações, pode induzir na seleção da marca e até mesmo na lealdade. A percepção da marca reflete o valor da mesma na mente dos clientes. Segundo o autor, há níveis de conhecimento que abrangem:

- Reconhecimento (Você já ouviu falar do produto X?);
- Lembre-se (Que marcas de carros que você pode lembrar?);
- Top-of-Mind (a primeira marca nomeada, em uma tarefa de recordação);
- O domínio da marca (a única marca mais lembrada);
- Conhecimento da Marca (eu sei o que a marca representa);
- Parecer sobre a Marca (Eu tenho uma opinião sobre a marca).

Ainda segundo Aaker (1996), o reconhecimento pode ser importante para as marcas novas ou de nicho. Já os níveis de conhecimento Top-of-mind e “lembre-se” são úteis para produtos conhecidos.

Uma das formas de ganhar ou reforçar a consciência da marca é por meio do aumento da notoriedade e familiaridade desta, que podem ser obtidas através de estratégias de marketing que provoquem “experiência” ou exposição à marca, como por exemplo, propagandas em mídias, patrocínio esportivo, entre outras (KELLER, 1993). De acordo com Shimp (2002) estas estratégias de marketing devem informar os indivíduos sobre os diferenciais, as vantagens, características exclusivas, além de enaltecer a superioridade da marca perante a concorrência. Se a comunicação for eficaz na geração de consciência, os consumidores podem desenvolver atitudes positivas em detrimento à marca da organização e provavelmente constituir uma intenção de compra na próxima vez que surgir o desejo ou necessidade pelo produto.

2.4.4 Lealdade à Marca

A lealdade do cliente decorre da preferência comportamental de um consumidor para uma determinada marca de uma seleção de marcas análogas, durante um período, no qual, a marca escolhida é consequência de um processo avaliativo de tomada de decisões (JACOBY; CHESNUT 1978 *apud* MCMULLAN; GILMORE, 2002, p. 231).

Para Sheth, Mittal e Newman (2008), a lealdade à marca pode ser considerada de duas formas: como um comportamento e como uma atitude, o que implica em dois aspectos observados pelos profissionais de marketing em relação às marcas que os consumidores adquirem, e também ligado à maneira como estes se sentem em relação a essas marcas.

Cunha (2014) observa que a lealdade referente à marca é um demonstrativo de valor perceptível, pelo fato dos consumidores continuarem comprando a marca, mesmo no caso de existir no mercado, concorrentes com atributos superiores. Já Mitchell, Walsh e Yamin (2005) destacam que a fidelidade à marca é um comportamento apreciado por consumidores que evitam situações conflitantes, pois ao optarem por uma marca conhecida, os indivíduos deixam de buscar informações sobre o produto, e de avaliar outras marcas, reduzindo o esforço do processo de tomada de decisão.

Ao conseguirem uma base de clientes leais, as organizações alcançam uma vantagem competitiva, pois reduzem os custos de marketing e contribuem para o uso de estratégias que potencializam o capital da empresa, como a extensão da marca e penetração de mercado (RUNDLE-THIELE; BENNETT, 2001), além de motivar novos clientes a comprarem o produto, principalmente quando a divulgação boca-a-boca é intensa e o produto envolve alto risco (CUNHA, 2014). Mas, para que uma organização consiga obter estas vantagens, fazendo com que o consumidor permaneça fiel à marca, é importante que esta construa e mantenha uma imagem positiva. Do mesmo modo que a fidelidade à marca, uma imagem consolidada da marca é primordial para uma organização, pois esta diferencia um produto dos demais (KAYAMAN; ARASLI 2007).

2.4.5 Qualidade do Produto

Zeithaml (1988), Schiffman e Kanuk (2009) e Mowen e Minor (2008) discutiram sobre como a qualidade do produto é percebida pelo consumidor. Enquanto o primeiro assegurou que os consumidores percebem a qualidade em função das experiências e sentimentos anteriores, Schiffman e Kanuk (2009) consideram que os clientes julgam a qualidade de um produto ou serviço de acordo com uma série de indícios informativos, que se

dividem em intrínsecos (relacionados aos atributos físicos do produto, como cor, tamanho, sabor ou aroma) e extrínsecos (evidências externas do produto, como preço, imagem da marca, imagem do fabricante, imagem da loja ou mesmo o país de origem).

Mowen e Minor (2008), por sua vez, propuseram um conjunto de sete dimensões para avaliar a qualidade dos produtos:

- i) Desempenho – relacionado ao nível absoluto de desempenho do produto ou serviço nas características fundamentais identificadas pelos clientes;
- ii) Atitudes dos funcionários – envolve aspectos como cortesia, cordialidade, empatia, credibilidade e competência das pessoas que ofertam o produto ou serviço percebidos pelos consumidores;
- iii) Confiabilidade – diz respeito à consistência do desempenho do produto ou serviço;
- iv) Durabilidade – contempla o período de vida útil do produto e sua condição geral;
- v) Oportunidade e conveniência – relacionados com a agilidade de atendimento, entrega e prestação do serviço;
- vi) Estética – associada a questões como aparência física do produto ou da loja, apresentação do serviço, design do produto, entre outras;
- vii) Valor da marca – forma como o fato de conhecer a marca impacta na qualidade percebida pelo cliente seja de maneira positiva ou negativa.

Tellis e Gaeth (1990) e Bakewell e Mitchell (2003) asseguram que muitas vezes, a percepção da qualidade está associada ao preço, de modo que quanto mais alto o valor do produto, maior será a qualidade percebida pelo cliente. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) também concordam com esta afirmação, porém os autores acrescentam outros fatores, além do preço, que interferem na percepção da qualidade, os chamados ‘sinais de qualidade’ dos quais fazem parte a intensidade de propagandas (de modo que as marcas que anunciam com maior frequência, são vistas pelos consumidores com mais qualidade) e as garantias oferecidas (de forma que, empresas com garantias mais longas apresentam maior qualidade para o cliente). Os consumidores recorrem aos sinais de qualidade, geralmente, quando não possuem embasamento suficiente para julgarem o produto, a decisão envolve baixa motivação ou interesse, e quando não dispõem de informações atreladas à qualidade.

Todavia, Tsang, Lee e Li (2001) e Khan et al. (2015) afirmam que a qualidade é difícil de mensurar, devido a sua intangibilidade.

Alguns estudos demonstraram que a qualidade percebida interfere na confiança e satisfação com a marca, e esta, por sua vez, gera o desenvolvimento da fidelidade à marca (KHAN et al., 2015). Ou seja, se o cliente reconhece que o produto é de qualidade, sua

satisfação e confiança aumentarão com relação à marca, de modo que, o mesmo estará mais predisposto a adquirir novamente o produto, devido a sua experiência anterior.

2.4.6 Envolvimento com a moda

O envolvimento com a moda está atrelado a fatores como idade (AUTY; ELLIOTT, 1998; O' CASS, 2004) gênero e materialismo (O' CASS, 2004; HOURIGAN; BOUGOURE, 2012). Para Tigert et al. (1976), o envolvimento com a moda é composto por cinco dimensões relacionadas ao comportamento de adotantes de moda: capacidade de inovação de moda e tempo de compra, comunicação interpessoal sobre moda, interesse na moda, competência de conhecimento de moda, e a consciência de moda e a reação às novas tendências de moda. Estas dimensões indicam que, ao comparar os consumidores de alto envolvimento com a moda, com os de baixo envolvimento, os de alto envolvimento costumam a adotar e experimentar primeiro as tendências de moda, além de possuírem, bastante interesse e conhecimento relativo sobre moda, estilos e tendências, e de acompanharem constantemente as últimas tendências. Tais características contribuem para estes sejam altamente comunicativos e influentes na capacidade de passar informações sobre moda (ZHANG; KIM, 2013).

Nesse mesmo sentido, De Miranda; Garcia e De Souza Leão (2015) abordou sobre as cinco dimensões, afirmando que os autores que as propuseram partem do pressuposto de que, o consumidor altamente envolvido com moda procura obter maior conhecimento sobre o assunto, tornando-se um especialista e, consecutivamente, são vistos como um expert em moda, adquirindo o status de formador de opinião, ou seja, uma figura responsável por propagar a moda por meio da comunicação interpessoal, como é o caso das blogueiras de moda.

Os autores O' Cass (2004); Hourigan e Bougore (2012) são mais específicos ao tratarem de envolvimento com a moda, associando-o ao vestuário, conhecido como envolvimento com vestuário de moda (*fashion clothing involvement- FCI*). O envolvimento com vestuário de moda foi definido por O' Cass (2004, p. 870) como: “a medida que um consumidor vê as atividades relacionadas ao vestuário de moda como parte central de sua vida”.

Com base neste conceito, Hourigan e Bougore (2012) salientam que o estudo do envolvimento com vestuário de moda é uma corrente de pesquisa em crescimento, e que está associada à importância, significado, e relevância das roupas de moda na vida dos

consumidores. Nesse sentido, O' Cass (2004) ressalta a importância de compreender os precedentes e as implicações do envolvimento com vestuário de moda, pelo fato deste ocupar uma posição de destaque na vida de muitas pessoas, tanto pelos seus papéis sociais e econômicos significativos que desempenham na vida dos consumidores.

3 PESQUISA EXPLORATÓRIA SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DE MODA

Com o propósito de obter maiores informações sobre as mídias sociais utilizadas pelas consumidoras de moda e compreender como estas interferem no comportamento de compra dessas consumidoras, empreendeu-se uma pesquisa de caráter exploratório quanto aos objetivos. Conforme Andrade (2004), a pesquisa exploratória possibilita a delimitação do tema, além de direcionar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou indicar um novo enfoque para o trabalho.

Foram realizados dois grupos focais, que tiveram um total de 9 entrevistadas na faixa etária de 20 a 28 anos na cidade de Uberlândia-MG. Destaca-se que todas as participantes da pesquisa afirmaram utilizar mídias sociais para obter informações sobre moda diariamente.

A abordagem utilizada foi qualitativa, e o método de coleta de dados foi o grupo focal. Segundo Vergara (2005), o grupo focal visa discutir um assunto específico por meio de entrevistas em grupos na presença de um moderador. Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva (2006) ressaltam que a técnica de grupo focal permite explorar novos campos de estudo, além de possibilitar o desenvolvimento de hipóteses de acordo com o ponto de vista dos investigados.

Além desses fatores, a entrevista em grupo focal é importante por criar a interação entre os entrevistados, de modo que estimula recordações e proporciona uma oferta maior de informações do que se a entrevista fosse individual (FLICK, 2004). Collis e Rusey (2005) ressaltam que os grupos focais possibilitam que os participantes demonstrem suas opiniões e sentimentos sobre um produto, serviço, tipo de situação ou conceito. Já, McDaniel e Gates (2003, p. 125) salientam que “nos grupos de foco, o pesquisador pode ver as reações dos consumidores ‘de carne e osso’[...] Em um certo sentido, o pesquisador pode penetrar na vida das pessoas e reviver com elas as satisfações, insatisfações, recompensas e frustrações experimentadas quando um produto é levado pra casa”.

Foram realizados dois grupos focais em outubro de 2014, tendo como público alvo da pesquisa jovens consumidoras de moda que acessam mídias sociais. A amostra foi por conveniência, as participantes foram convidadas através de um evento criado no Facebook, informando que o encontro era destinado a um bate papo sobre moda e mídias sociais. Todas

as discussões foram gravadas e transcritas posteriormente, seguindo diretrizes deste método (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006).

Para a análise dos dados adotou-se a técnica de análise de conteúdo, que permite suscitar inferências de um documento focal para seu contexto social de forma objetivada (BAUER 2010).

Durante os grupos focais percebeu-se que o uso de mídias sociais no contexto de moda era de domínio das participantes, de modo que todas afirmaram utilizá-las constantemente para acessar conteúdos de moda. O resultado da discussão foi dividido em três tópicos: (i) uso das redes sociais; (ii) vantagens e desvantagens do uso das redes sociais; e (iii) o papel dos formadores de opinião. Na sequência apresentam-se os principais resultados dessa pesquisa.

3.1 Uso das Mídias Sociais

Todas as entrevistadas alegaram usar as mídias sociais para acessar conteúdos sobre moda diariamente, sendo unânime o uso do Instagram como principal mídia. Entre os motivos mencionados pela preferência desta ferramenta estão a agilidade e praticidade.

Eu acho mais rápido também, as coisas estão mais mastigadas. Eu uso muito o Instagram (Entrevistada 1).

Outro ponto destacado por algumas participantes foi a utilização do Instagram ao invés do acesso aos blogs. Elas elucidaram que, normalmente, os blogs de moda possuem um perfil no Instagram, de forma que as publicações do primeiro são postadas brevemente no segundo, com uso de imagens instantâneas e informações sintetizadas.

Eu uso o Instagram, não acesso mais blog (Entrevistada 3).

Os blogs têm o Instagram agora (Entrevistada 2).

Você vê lá (no Instagram) uma rapidinha do que você vê no blog. É mais rápido (Entrevistada 4).

3.2 Vantagens e Desvantagens do Uso de Mídias Sociais

As principais vantagens apontadas pelas entrevistadas referente ao uso de mídias sociais para obter informações sobre moda foram: (a) a atualização ininterrupta, já que antes dos meios de comunicação digitais as notícias e tendências de moda eram divulgadas primordialmente por revistas de publicação semanal ou mensal, com o Instagram o público interessado em moda consegue acompanhar no momento em que a nota é postada; (b) a

possibilidade de selecionar o conteúdo de acordo com o interesse individual, em contraposição ao excesso de informações transmitidas diariamente pelos canais de comunicação de modo geral; (c) a eficácia das mídias sociais perante a outras formas de divulgação, como outdoors e anúncios na TV, criticados pelas entrevistadas por provocarem poluição visual e baixa efetividade na transmissão de conteúdo; (d) a facilidade para buscar informações sobre o produto postado, acessar loja virtual e adquirir o mesmo; e (e) a interação com outros consumidores e com as empresas, que permite a troca de informações sobre os produtos ou outros assuntos.

As entrevistadas citaram menos aspectos negativos em comparação aos positivos, entre eles estão: (a) o estímulo ao consumismo, não só pelas mídias digitais, mas nos canais de comunicação de forma geral, devido a constante divulgação de itens considerados supérfluos típicos de tendências de moda passageiras; (b) a artificialidade na comunicação por parte das formadoras de opinião (blogueiras, celebridades, especialistas, etc.), que por serem pagas para divulgar as marcas que apresentam deixam as seguidoras em dúvida sobre quando a postagem é uma escolha própria ou um anúncio; e (c) o excesso de críticas e comentários mal-educados feitos nas mídias sociais por outros seguidores.

3.3 O Papel dos Formadores de Opinião

Boa parte da discussão dos grupos focais voltou-se para o papel das personalidades que as participantes consideram como referência no mundo da moda. De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005), formadores de opinião são aqueles indivíduos que, além de anteciparem, costumam moldar tendências e influenciar o comportamento das demais pessoas.

A blogueira Thássia Naves foi a personalidade mais mencionada no decorrer dos grupos focais. Integrante de uma família tradicional de Uberlândia-MG, ela ficou conhecida a nível nacional e internacional após a criação de um blog pessoal, com o qual se tornou referência no mundo na moda, recebendo propostas de várias empresas do setor, que desejam ter suas marcas divulgadas no blog da Thássia, que recebe em torno de 5 milhões de visitas por mês (VEJA BH, 2014), e conta com cerca de 2,2 milhões de seguidores no Instagram (INTASGRAM, 2016) e 58,6 mil no Twitter (TWITTER, 2016).

As entrevistadas ressaltaram algumas características positivas do blog da Thássia, com relação a “produção” das postagens que parecem que foram produzidos para um “editorial de revista”, porém são transmitidas mantendo um estilo pessoal e de forma menos pessoal.

E a Thássia é um pouco mais discreta com essa coisa da propaganda. Porque igual, tem muitas blogueiras que fica muito óbvio que elas ganharam aquilo e está mostrando porque está sendo pago. Agora a Thássia usa porque ela achou o máximo (Entrevistada 2).

As blogueiras Chiara Ferragni, Camila Coutinho, Lala Rudge e as atrizes Giovanna Ewbank, Júlia Faria, Fiorella Mattheis e Thayla Ayala também foram citadas nas entrevistas. Ressalta-se que as pesquisadas informaram “seguir” essas personalidades prioritariamente pelo Instagram, e não nos blogs.

Com relação às campanhas de moda, as participantes da pesquisa afirmaram que preferem que estas sejam estreladas por blogueiras do que por modelos ou atrizes, pelo fato das primeiras demonstrarem com mais realidade como os produtos podem ser utilizados, fornecendo assim maior credibilidade e segurança.

Eu acho que faz diferença, você acaba se identificando com a blogueira, com o estilo, porque o fato dela usar, vê que é uma marca confiável (Entrevistada 6).

3.4 Considerações Finais do Estudo 1

Por meio das discussões realizadas nos grupos focais, foi possível observar algumas tendências no comportamento das pesquisadas com relação às mídias sociais. Dentre elas, destacam-se: uma semelhança de opiniões em relação às vantagens e desvantagens do uso de redes sociais, concordância sobre a rede social mais utilizada para se obter informação sobre moda e citação a blogueira Thássia Naves como fonte de referência.

No que diz respeito às vantagens do uso das mídias sociais para obter informações sobre moda tem-se: a praticidade, o fato de ser possível selecionar o conteúdo ou quem se deseja acompanhar e a possibilidade de obter informações ou adquirir um produto divulgado de maneira simples e rápida. Já com relação às desvantagens, as participantes citaram o caráter artificial de algumas postagens, que reforçam o lado comercial da comunicação, além da questão do culto ao consumismo.

O estudo também indicou o Instagram como a mídia social mais adotada pelas participantes para obter informações sobre moda. Outro ponto importante foi o fato da blogueira Thássia Naves ser a mais citada pelas entrevistadas como fonte de referência. Essas informações foram utilizadas para segunda etapa da pesquisa, de modo que o Instagram foi a mídia social analisada na pesquisa e a blogueira Thássia Naves foi escolhida como a endossante a ser analisada.

4 HIPÓTESES DA PESQUISA

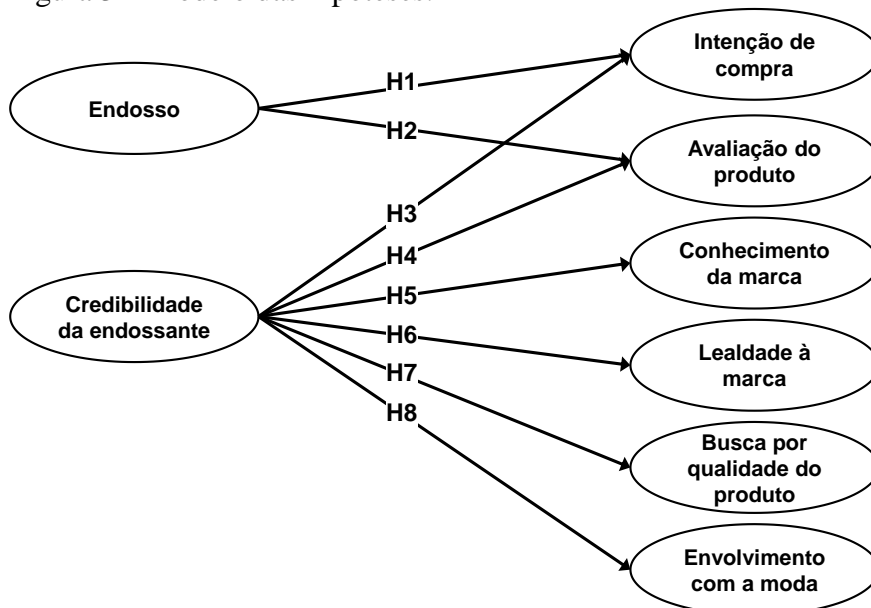
Para abordar o assunto central deste trabalho, ou seja, se o endosso das blogueiras de moda influencia a intenção de compra, a avaliação do produto, o conhecimento da marca, a lealdade à marca, a percepção da qualidade, o envolvimento das consumidoras com a moda, e a credibilidade da endossante, foram desenvolvidas oito hipóteses, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Hipóteses da Pesquisa

Hipótese	Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas
H1: O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado.	Ohanian (1990); Ohanian (1991); Till e Busler (1998); Erdogan (1999); Belch; Belch (2003); Blackwell, Engel e Miniard (2005); Düsenberg (2009); Lin (2011); Choi e Rifon (2012); Thwaites et al. (2012); Chung et al. (2012); Muda, Musa e Putit (2012); Muda et al. (2014)
H2: O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto endossado.	Ohanian (1990); Ohanian (1991); Till e Busler (1998); Jamal e Goode (2001); Shamdasani, Stanaland e Tan (2001); Hawkins; Mothersbaugh; Best, (2007); Mowen e Minor, 2008; Düsenberg (2009); Schiffman e Kanuk (2009); Choi e Rifon (2012); Muda Musa e Putit (2012); Ilic e Webster (2013).
H3: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado.	Ohanian (1990); Ohanian (1991); Till e Busler (1998); Erdogan (1999); Blackwell, Engel e Miniard (2005); Düsenberg (2009);
H4: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto.	Shamdasani, Stanaland e Tan (2001); Choi e Rifon (2002); Cordeiro (2013).
H5: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no conhecimento da marca.	Keller (1993); Yoo e Donthu (2001); Shimp (2002); Pappu, Quester e Cooksey (2005); Tsang, Lee e Li (2011); Cordeiro (2013).
H6: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na lealdade à marca.	Sproles e Kendall (1986); Rundle-Thiele e Bennett (2001); (Jacoby; Chesnut 1978 apud McMullan; Gilmore, 2002) Pappu, Quester e Cooksey (2005); Mitchell, Walsh, e Yamin (2005); Bakewell e Mitchell (2006); Kayaman e Arasli (2007); Sheth, Mittal e Newman (2008); Tsang, Lee e Li (2011); Cunha (2014).
H7: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na busca por qualidade do produto.	Sproles e Kendall (1986); Zeithaml (1988); Tellis e Gaeth (1990); Pappu, Quester e Cooksey (2005); Walsh e Yamin (2005); Bakewell e Mitchell (2006); Hawkins; Mothersbaugh; Best, (2007); Mowen e Minor, (2008); Schiffman e Kanuk (2009); Cunha (2014); Khan et al. (2015).
H8: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no envolvimento da consumidora com a moda.	Tigert, Ring e King (1976); Auty e Elliott (1998); O' Cass (2004); Hourigan e Bougoure (2012); Zhang e Kim (2013); De Miranda; Garcia e De Souza Leão (2015).

Na sequência, é apresentada a Figura 3, que destaca o modelo contendo as hipóteses desta pesquisa. Apesar da proposta deste trabalho não ser a elaboração de um modelo, optou-se por apresentá-lo para facilitar a compreensão das hipóteses propostas.

Figura 3 – Modelo das hipóteses.



Fonte: elaborado pela autora.

4.1 Definições Conceitual e Operacional das Variáveis⁶

Na sequência desta seção, apresentam-se as definições conceitual e operacional das variáveis que serão testadas no modelo.

4.1.1 Intenção de compra

Definição conceitual: Spears e Singh (2004) consideram a intenção de compra como os planos pessoais de um indivíduo em se empenhar para adquirir um produto.

Definição operacional: Escala de intenção de compra de Ohanian (1990), utilizando-se a versão de Dösenberg (2009), que validou a escala original para o Português; a escala é composta por três indicadores em uma variação de 7 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

4.1.2 Avaliação do produto

Definição conceitual: A avaliação do produto corresponde à consideração dos atributos que diferenciam um produto (SOLOMON, 2011).

⁶ Alguns dos autores utilizados nas escalas aplicadas no instrumento não estão no referencial teórico, pelo fato de não apresentarem informações relevantes para o embasamento teórico deste trabalho.

Definição operacional: Escala de avaliação do produto desenvolvida por Shamdasani, Stanaland e Tan (2001), empregando-se a versão de Cordeiro (2013), que validou a escala original para o Português; a escala é composta por cinco indicadores em uma variação de 5 pontos, sendo adaptada para 7 pontos.

4.1.3 Conhecimento da marca

Definição conceitual: o conhecimento de marca pode ser entendido como “a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma categoria de produtos” (AAKER, 1996, p. 64).

Definição operacional: Escala de conhecimento da marca de Yoo e Donthu (2001), utilizando-se a versão de Cordeiro (2013), que validou a escala original para o Português; a escala é composta por quatro indicadores em uma variação de 5 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”, sendo adaptada para 7 pontos.

4.1.4 Lealdade à marca

Definição conceitual: a lealdade à marca verifica o grau em que os consumidores desenvolvem compras habituais e permanecem com suas marcas ou lojas favoritas (SPROLES; KENDALL, 1986).

Definição operacional: Escala de lealdade à marca, elaborada por Sproles e Kendall (1986), utilizando-se a versão de Cunha (2014), que validou a escala original para o Português; escala composta por três indicadores em uma variação de 7 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

4.1.5 Procura de qualidade

Definição conceitual: Zeithaml (1988, p. 3) define “a qualidade percebida como a decisão do consumidor sobre a excelência global ou superioridade de um produto”.

Definição operacional: Escala de procura de qualidade desenvolvida por Sproles e Kendall (1986), adotando-se a versão de Cunha (2014), que validou a escala original para o Português; escala composta por cinco indicadores em uma variação de 7 pontos.

4.1.6 Envolvimento com a moda

Definição conceitual: o envolvimento com a moda está ligado ao culto a aparência individual por meio de vestuário (CUNHA, 2014).

Definição operacional: Escala de envolvimento com a moda de Chae, Black e Heitmeyer (2006), empregando-se a versão de Silinske et al. (2015), que validou a escala original para o Português; escala composta por 5 indicadores em uma variação de 5 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”, adaptada neste estudo para 7 pontos.

4.1.7 Credibilidade do endossante

Definição conceitual: A credibilidade do endossante analisa as características do endossante que afetam a aceitação do receptor da mensagem (OHANIAN, 1990).

Definição operacional: Escala de credibilidade do endossante de Ohanian (1990), utilizando-se a versão de Düsenberg (2010), que validou a escala original para o Português; escala composta por quinze indicadores em uma variação de 7 pontos.

Os itens dos construtos são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 – Itens das Escalas da Pesquisa

(Continua)

Construto	Item	Descrição
Intenção de compra (INT)	INT1	Eu consideraria a possibilidade de adquirir este produto.
	INT2	Eu buscaria mais informações sobre este produto
	INT3	Eu compraria este produto.
Avaliação do produto (AV_PRO)	AV_PRO1	Eu aprovo esse produto.
	AV_PRO2	Esse produto é atrativo.
	AV_PRO3	Esse produto é bom.
	AV_PRO4	Me sinto bem em relação ao produto.
	AV_PRO5	Gosto desse produto.
Conhecimento da marca (CON)	CON1	Sou capaz de reconhecer a marca entre outras marcas concorrentes.
	CON2	Conheço, mas nunca usei nenhum produto ou serviço.
	CON3	Algumas características da marca vêm a minha mente rapidamente.
	CON4	Posso lembrar rapidamente o símbolo ou logotipo da marca.
	CON5	Eu tenho dificuldade em imaginar a marca em minha mente.
Lealdade à marca (LEA)	LEA1	Tenho marcas de produtos de moda e vestuário favoritas, que compro sempre.
	LEA2	Uma vez que eu encontro um produto ou marca que eu goste, eu o compro.
	LEA3	Vou sempre às mesmas lojas de produtos de moda e vestuário cada vez que vou às compras.
	LEA4	Não mudo de marcas frequentemente
Qualidade do produto (QUA)	QUA1	Em geral, esforço-me por comprar produtos da melhor qualidade.
	QUA2	Realmente dou muita importância àquilo que compro.
	QUA3	As minhas exigências em relação aos produtos que compro são muito altas.
	QUA4	Como dou valor à qualidade, normalmente eu não compro o primeiro produto ou marca que encontro.
	QUA5	Para me satisfazer, um produto tem que ser perfeito.

(Conclusão)

Envolvimento com a moda (ENV)	ENV1	Eu dou importância para produtos que estão na moda.
	ENV2	Eu geralmente tenho um ou mais produtos de moda.
	ENV3	Eu gosto de fazer compras de produtos que estão na moda.
	ENV4	Eu não converso com as vendedoras das lojas especializadas.
	ENV5	Quando eu me visto, me preocupo mais com a moda do que com o conforto.
Credibilidade da endossante	CONF1	digna de confiança
	CONF2	honestas
	CONF3	confiável
	CONF4	sincera
	CONF5	em quem se pode acreditar
	EXP1	especialista
	EXP2	experiente
	EXP3	informada
	EXP4	qualificada
	EXP5	capacitada
	ATR1	atraente
	ATR2	com classe
	ATR3	bonita
	ATR4	elegante
	ATR5	sensual

Nota: *Item reverso.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os aspectos do método de pesquisa utilizado no segundo estudo desta pesquisa. A segunda etapa da pesquisa trata-se de um estudo quantitativo, com abordagem descritiva, de modo que as informações analisadas e interpretadas não sofram interferência do pesquisador (ANDRADE, 2004). Além disso, a pesquisa apresenta particularidades da abordagem explicativa, ao buscar a compreensão de fatos e/ou fenômenos (SANTOS, 2002).

Nesta etapa do estudo foi adotado o método experimental, também conhecido como pesquisa causal, pelo fato de ser o único tipo de pesquisa com a capacidade de demonstrar que uma modificação em uma variável gera uma alteração previsível em outra variável. A causalidade é explanada a partir de três elementos: “variação concomitante, ordem temporal de ocorrência apropriada e eliminação de outros fatores causais possíveis” (McDANIEL; GATES, 2003, p. 234). Creswell (2007) afirma que um experimento busca avaliar o impacto de um tratamento em função de um resultado, de modo que um grupo recebe um tratamento e outro grupo não, para que o pesquisador possa averiguar o que interfere no resultado: o tratamento (variável independente) ou as particularidades dos indivíduos analisados.

Um experimento só é considerado verdadeiro – ou “puro” – quando atende três requisitos: (i) manipulação proposital de uma ou mais variáveis independentes; (ii) mensuração da(s) variável(eis) independente(s) sobre as variáveis dependentes; e (iii) domínio sobre as variáveis estranhas, sendo necessário obter pelo menos dois grupos de comparação e equivalência dos grupos em todos os quesitos, com exceção da manipulação da(s) variável(eis) independente(s), para que isso ocorra (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Quando não há controle total sobre a variável independente ou é necessário selecionar participantes para tratamentos de forma não aleatória, ocorre um quase-experimento, método comumente empregado em pesquisas de marketing devido as restrições de campo e custo que não possibilitam a realização de um experimento “puro”, que muitas vezes exige um ambiente artificial para a manipulação das variáveis independentes e estranhas (McDANIEL; GATES, 2003). Assim, um quase-experimento.

Patzer (1996) alega que um quase-experimento é similar a um experimento em termos de hipóteses, variável independente, variável dependente e indivíduos, a diferença é que não há o controle total das variáveis externas, que não são consideradas.

O modelo de quase-experimento utilizado foi o com teste/pós-teste e grupos intactos, sendo que um deles receberá o tratamento experimental e o outro não. Neste modelo, ambos os grupos passam por um pré-teste com o objetivo de verificar se há equivalência entre eles. Além disso, “os grupos são comparados no pós-teste para analisar se o tratamento experimental teve um efeito sobre a variável dependente” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 216). Creswell (2007) intitulou este modelo como “projeto grupo de controle não-equivalente”, técnica na qual os grupos de controle e experimental não passam por seleção aleatória.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), o quase experimento é representado simbolicamente por:

G1 O1 X O2

G2 O3 ___ O4

Onde:

G: representa o grupo de indivíduos

X: representa a condição experimental ou tratamento (presença da variável independente).

O: corresponde ao questionário, quando aparece antes do tratamento representa o pré-teste, depois do tratamento representa o pós-teste.

___: indica ausência de tratamento, ou seja, a variável independente não aparece, caracterizando grupo de controle.

Para Kerlinger (1979), o delineamento do quase-experimento desta pesquisa pode ser classificado como de uma só variável independente, ou “one-way”, pois neste caso será trabalhada apenas o endosso como variável independente.

Para melhor compreensão do problema de pesquisa, objetivo e hipóteses, além do instrumento e das técnicas de análise adotadas, foi estruturada uma matriz de amarração.

5.1 Descrição do Experimento

Com o intuito de analisar a influência do endosso, realizado no Instagram, no comportamento das consumidoras brasileiras de moda, elaborou-se um questionário online, disponibilizado no site SurveyMonkey, contendo o experimento deste estudo. Neste questionário – disponibilizado no Apêndice A – metade da amostra teve acesso à imagem de um vestido utilizado pela blogueira Thássia Naves em seu Instagram (Figura 4), a outra metade teve acesso apenas à imagem do vestido divulgado no site da loja da marca do produto (Figura 5).



Figura 4 – Vestido da marca IORANE endossado pela blogueira Thássia Naves

Fonte: Instagram da Thássia Naves (2015).



Figura 5 – Imagem do vestido divulgado na loja da IORANE

Fonte: Iorane (2015).

Torna-se importante destacar os fatores que motivaram as escolhas para a formulação deste experimento. Para a seleção da endossante, considerou-se o ranking de blogueiras no Instagram (SOCIALBLADE, 2015), sendo que a blogueira Thássia Naves ocupa a segunda posição entre as com maior número de seguidores no Instagram no Brasil, e o resultado do grupo focal, no qual Thássia Naves foi a blogueira mais citada.

O produto selecionado para o experimento foi um vestido branco, da marca IORANE. Optou-se por um produto com visual mais simples para que o estilo da roupa influenciasse menos no julgamento das entrevistadas. Além disso, buscou-se um produto de marca conhecida entre as consumidoras de moda e que utilizam o Instagram.

A imagem com endosso (Figura 4) foi retirada do Instagram da Thássia Naves, decidiu-se por uma imagem real postada pela endossante com a perspectiva de maior credibilidade ao experimento. Optou-se por uma imagem que não fosse recente – a postagem com o vestido foi realizada no dia 08 de maio de 2015 – buscando-se evitar que as entrevistadas lembrassem que esse produto foi endossado pela blogueira – o início da coleta de dados ocorreu no dia 29 de outubro, portanto seis meses após a postagem.

Como instrumento de coleta de dados, adotou-se um questionário estruturado para autopreenchimento, via internet, que foi divulgado em duas mídias sociais – Facebook e Whatsapp – contando com a ajuda de amigos da pesquisadora para a divulgação. Além disso, o questionário foi divulgado, via e-mail, para os 101 programas de Pós-graduação associados à ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração).

O questionário, que é apresentado no Apêndice A, ficou disponível para as respondentes durante o período de 29 de outubro a 19 de dezembro de 2015. Como forma de agradecimento para as pessoas que participaram da pesquisa foi realizado o sorteio de um batom da MAC – a ganhadora residia na cidade do Rio de Janeiro.

5.2 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base na literatura sobre endosso, intenção de compra, avaliação do produto, lealdade à marca, conhecimento da marca, percepção da qualidade e envolvimento das consumidoras com a moda. Todas as escalas do questionário foram traduzidas e validadas para o Português em trabalhos anteriores de outros autores.

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), é importante que o questionário seja avaliado por especialistas, para que estes possam verificar se os itens da escala representam adequadamente os construtos e se o questionário está adequado ao público alvo. Dessa forma, cinco pesquisadores da área de Administração foram convidados e realizaram a análise do instrumento de coleta de dados desta pesquisa. Todos os avaliadores são professores com Doutorado e com publicações em congressos e em periódicos acadêmicos certificados pelo Sistema *Qualis* da CAPES. Os *experts* apresentaram algumas considerações, que foram avaliadas em conjunto com o professor orientador desta dissertação, de modo que a maioria foi utilizada para uma nova versão do questionário.

Destaca-se que para facilitar a compreensão dos respondentes, as escalas foram padronizadas em 7 pontos. Esta adaptação foi aprovada pelos especialistas.

A parte inicial do questionário é composta por uma apresentação aos respondentes, que inclui o termo de consentimento e confirmação de que os respondentes atendem aos requisitos necessários para participarem da pesquisa (ter 18 anos ou mais, ser do sexo feminino e possuir conta no Instagram). Na sequência, as entrevistadas tiveram acesso à foto do vestido endossado pela blogueira Thássia Naves ou a foto do mesmo vestido sem endosso,

da forma como ele é comercializado no site da loja IORANE – o questionário foi programado para que cada metade da amostra tivesse acesso a uma das fotos.

A próxima etapa do questionário apresentava instruções para o preenchimento, seguida de sete grupos de perguntas relativas à: (a) intenção de compra, escala original de Ohanian (1990); (b) avaliação do produto, escala original de Shamdasani, Stanaland e Tan (2001); (c) conhecimento da marca, escala original de Yoo e Donthu (2001); (d) lealdade à marca, escala original de Sproles e Kendall (1986); (e) busca por qualidade, escala original de Sproles e Kendall (1986); e (f) envolvimento com a moda, escala original de Chae, Black e Heitmeyer (2006).

A terceira parte do questionário referiu-se a perguntas sobre a blogueira Thássia Naves, para verificar se as entrevistadas conhecem o blog e/ou o Instagram da endossante, em caso de afirmativo de uma dessas perguntas a participante responderá à pergunta sobre a escala de credibilidade do endossante, original de Ohanian (1990). Caso contrário, a entrevistada era direcionada para as perguntas sobre compra de itens de vestuário, que concluem a terceira etapa. A última etapa foi composta por perguntas de classificação sobre a respondente, que envolveram a idade, o estado em que residem, estado civil, grau de escolaridade, renda mensal familiar estimada e quantidade de pessoas que compartilham da mesma.

O pré-teste do questionário foi realizado após a qualificação deste projeto de pesquisa, pois se buscou considerar para a versão do pré-teste as contribuições dos professores da banca de qualificação. Participaram dessa etapa 30 respondentes para identificar falhas ou sugestões de aperfeiçoamento do instrumento de coleta de dados. Após o pré-teste acrescentou-se uma pergunta que verificava o principal motivo pela qual a entrevistada seguia a blogueira Thássia Naves.

5.3 Universo e Amostra

Para esta pesquisa, foi utilizada uma amostra que demandou três características do respondente: (a) ser do sexo feminino; (b) ter 18 anos ou mais; e (c) possuir uma conta no Instagram. Os critérios utilizados como filtro justificam-se, respectivamente, pelo fato do endosso pesquisado (blogueiras de moda) ser destinado ao público feminino, pelo estudo 1 ter apontado o Instagram como principal mídia de moda pelas entrevistadas e com relação a faixa etária, devido a questões éticas das pesquisas acadêmicas considerarem a proteção aos

menores de idade e a legislação brasileira no concernente a forma de lidar com menores de idade (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007; COLLIS, HUSSEY, 2005).

A amostra para este estudo é caracterizada como não-probabilística, pois nem todos os indivíduos da população apresentaram a mesma chance de serem selecionados, fato que impede a generalização das descobertas para a população-alvo (FREITAS et al., 2000). Ademais, optou-se pela técnica de amostragem bola de neve, método no qual, após a seleção de um grupo de entrevistados, estes são solicitados indicar outros indivíduos que fazem parte da população-alvo de interesse, divulgando o questionário on-line, e assim sucessivamente (MALHOTRA, 2006). Destaca-se ainda que a divulgação da pesquisa foi realizada principalmente por meio do Facebook, permitindo que as participantes “marcassem” outras pessoas com o perfil requerido para responderem a pesquisa ou divulgassem a pesquisa nos seus próprios perfis nesta mídia social.

A survey online foi acessada 648 vezes, sendo que 597 pessoas afirmaram fazer parte do público-alvo da pesquisa – possuir conta no Instagram; ter 18 anos ou mais; e ser do sexo feminino. Entretanto, o número de respostas consideradas válidas foi de 465, uma vez que o restante das participantes (N= 132) não respondeu o questionário de forma completa, tendo suas respostas descartadas. Do total considerado para a análise, 15 pessoas não forneceram os dados demográficos de forma completa, ainda assim, optou-se por manter estas respondentes, tendo em vista que a parte que contém os construtos da pesquisa foi preenchida de forma completa. Considerando-se que o questionário possui 42 variáveis, a relação obtida por indicador foi de 11,1, proporção adequada para o tipo de análise a ser desenvolvida, pois, de acordo com Hair Jr. et al. (2005), é recomendado que a amostra tenha relação igual ou superior a 10:1 em proporção as variáveis pesquisadas para que se procedam as análises multivariadas.

5.4 Técnicas Escolhidas Para Análise de Dados

Para a análise de dados utilizou-se as técnicas de análise exploratória de dados, também conhecida como estatística descritiva, e a análise confirmatória de dados. Enquanto a análise exploratória é empregada para resumir dados quantitativos, a análise confirmatória permite retirar conclusões sobre a amostra (COLLIS; RUSSEY, 2005).

Segundo Creswell (2007), um projeto experimental deve apresentar estatísticas descritivas como médias, desvio padrão e intervalos de variação para medir e fazer observações nos pré e pós-teste, além do uso do teste independente T e da análise de

variância (ANOVA) para verificar as hipóteses. Para processar as análises estatísticas propostas neste estudo foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) na versão 22.0.

5.5 Matriz de Amarração

O Quadro 4 apresenta a matriz de amarração desta pesquisa.

Quadro 4 – Matriz de Amarração

Objetivo	Hipóteses	Escala/Questão	Técnicas de Análise
Verificar o nível de conhecimento da blogueira endossante pelas entrevistadas.		6. Você conhece o blog de moda ou Instagram da Thássia Naves?	Análise Exploratória
Analisar a influência da credibilidade da blogueira de moda na intenção de compra do produto endossado.	H1: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado.	Escala credibilidade da endossante (DÜSENBURG, 2009). Escala de Intenção de Compra (DÜSENBURG, 2009)	Análise Exploratória e ANOVA.
Avaliar a intenção de compra do produto endossado pela blogueira e do produto exposto sem endosso.	H2: O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado.	Escala de Intenção de Compra (DÜSENBURG, 2009)	Análise Exploratória e Teste T para amostra independente.
Analisar a influência do endosso na avaliação do produto.	H3: O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto.	Escala de avaliação do produto (CORDEIRO, 2013)	Análise Exploratória e Teste T para amostra independente.

Objetivo	Hipóteses	Escala/Questão	Técnicas de Análise
<p>Analisar a influência da credibilidade da blogueira de moda, na intenção de compra, avaliação do produto, conhecimento da marca, lealdade à marca, percepção da qualidade do produto e no envolvimento com a moda.</p>	<p>H3: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra.</p> <p>H4: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto.</p> <p>H5: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no conhecimento da marca.</p> <p>H6: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na lealdade à marca.</p> <p>H7: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na busca por qualidade do produto.</p> <p>H8: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no envolvimento da consumidora com a moda.</p>	<p>Escala de Intenção de Compra (DÜSENBURG, 2009)</p> <p>Escala de avaliação do produto (CORDEIRO, 2013)</p> <p>Escala de lealdade à marca. (CUNHA, 2014).</p> <p>Escala de conhecimento da marca. (CORDEIRO, 2013).</p> <p>Escala de procura de qualidade. (CUNHA, 2014).</p> <p>Escala de envolvimento com a moda. (SILINSKE, 2015)</p>	<p>Análise Exploratória e ANOVA.</p>

Fonte: elaborado pela autora.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta, inicialmente, a caracterização da amostra, quando são expostos os principais dados referentes às respondentes, tamanho e divisão da amostra, entre outros. No item seguinte, descreve-se o processo de preparação da base de dados, abrangendo explicações sobre o tratamento de dados omissos e observações atípicas. Depois, analisam-se as estatísticas descritivas dos indicadores e construtos pesquisados. Em quarto lugar, são tratados os pressupostos para as análises estatísticas multivariadas, especificamente: normalidade, linearidade e colinearidade. Posteriormente, avaliam-se a validade e a confiabilidade dos construtos do modelo proposto, levando em consideração a validade convergente e a discriminante. Na última etapa, as hipóteses são testadas.

6.1 Caracterização da Amostra

Na sequência, delinea-se o perfil da amostra, que inicialmente foi dividida por estado em que as respondentes residem, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por estado em que reside

Estado em que reside	N	%
Minas Gerais	218	46,9%
São Paulo	49	10,5%
Rio Grande do Sul	43	9,2%
Goiás	34	7,3%
Paraná	22	4,7%
Distrito Federal	15	3,2%
Espírito Santo	12	2,6%
Bahia	9	1,9%
Rio de Janeiro	6	1,3%
Sergipe	6	1,3%
Atualmente eu não moro no Brasil	6	1,3%
Pernambuco	5	1,1%
Santa Catarina	5	1,1%
Maranhão	3	0,6%
Rio Grande do Norte	3	0,6%
Pará	2	0,4%

Ceará	1	0,2%
Mato Grosso do Sul	1	0,2%
Paraná	1	0,2%
Tocantins	1	0,2%
Sub-Total	442	95,1%
Missing	23	4,9%
Total	465	100,0%

Fonte: Resultados da pesquisa

Observa-se que a maioria das entrevistadas é do estado de Minas Gerais (46,9%), seguido de São Paulo (10,5%) e Rio Grande do Sul (9,2%). Ademais, também foi verificado que 63,2% da amostra reside no interior do estado, enquanto 33,5% na capital – 3,2% não responderam esta questão.

Com relação à idade das entrevistadas, observou-se que dois grupos representam uma pequena maioria da amostra: 10,3% das entrevistadas têm 27 anos e 6% têm 28 anos. A idade média das entrevistadas foi de 29,2 anos. Vale ressaltar que 70,3% da amostra possui até 30 anos de idade.

A Tabela 2 apresenta o estado civil das pesquisadas, houve três grupos com resultados muito próximos: solteira com namorado(a)/noivo(a) (32,0%), casada ou em união estável (31,0%) e solteira sem namorado(a)/noivo(a) (29,0%). Destaca-se que a maioria das entrevistadas (60%) têm um(a) parceiro (a), seja cônjuge, noivo(a) ou namorado (a).

Tabela 2 – Distribuição da amostra por estado civil

Estado civil	N	%
Solteira sem namorado(a)/noivo(a)	135	29,0%
Solteira com namorado(a)/noivo(a)	149	32,0%
Casada ou em união estável	144	31,0%
Separada / Divorciada / Desquitada	21	4,5%
Viúva	1	0,2%
Subtotal	450	96,8%
Missing	15	3,2%
Total	465	100,0%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Outro dado coletado refere-se ao grau de escolaridade das respondentes. A Tabela 3 aponta que a maioria das entrevistadas possuem pós-graduação (37,0%) e 36,3% da amostra

completou o ensino superior. Também observa-se que 19,4% estão cursando o nível Superior, ou seja, 92,7% da amostra possuem ou estão cursando o Ensino Superior.

Tabela 3 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade

Grau de escolaridade	N	%
Até a 4ª série	1	0,2%
Completou a 4ª série (5º ano), mas não completou a 8ª série	1	0,2%
Completou o Ensino Médio, mas não iniciou o Ensino Superior	17	3,7%
Cursando o Ensino Superior	90	19,4%
Completou o Ensino Superior, mas não completou a Pós-graduação	169	36,3%
Completou a Pós-graduação	172	37,0%
Subtotal	450	96,8%
Missing	15	3,2%
Total	465	100,0%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 4 contém os dados que dizem respeito à renda mensal familiar das respondentes.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por renda mensal familiar

Renda mensal	N	%
Até R\$ 1.576,00	7	1,5%
De R\$ 1.576,01 até R\$ 3.152,00	59	12,7%
De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00	164	35,3%
De R\$ 7.880,01 até R\$ 15.760,00	121	26,0%
Acima de R\$ 15.760,01	61	13,1%
Prefiro não declarar.	38	8,2%
Subtotal	450	96,8%
Missing	15	3,2%
Total	465	100,0%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Grande parte das pesquisadas (35,3%), apresenta renda entre R\$3.152,01 e R\$ 7.880,00. Outra parcela considerável da amostra (26,0%) informou ter renda mensal familiar de R\$7.880,01 até R\$15.760,00. Além disso, observou-se que, em média, 2,9 pessoas compartilham dessa renda familiar.

Além das questões demográficas, outros aspectos foram questionados para se melhor caracterizar a amostra. Dentre eles, observou-se que a maioria das entrevistadas (63,7%)

afirma conhecer o blog ou o Instagram da Thássia Naves. Ademais, buscou-se analisar outras informações das participantes relacionadas aos seguintes aspectos: (a) hábito de acessar blogs de moda pelo menos uma vez por mês (Tabela 5); (b) frequência de acesso à conteúdo de moda no Instagram (Tabela 6); (c) frequência de compra de vestuário (Tabela 7); (d) gasto médio mensal com vestuário (Tabela 8); principais motivos para comprar vestuário (Tabela 9); e principais locais de compra de vestuário (Tabela 10).

Tabela 5 – Distribuição da amostra por acesso a blogs de moda pelo menos uma vez por mês

Acesso à blogs de moda	N	%
Sim, apenas o blog da Thássia Naves.	6	1,3%
Sim, acesso o blog da Thássia Naves e outros blogs sobre moda.	158	34,0%
Sim, acesso blogs sobre moda, mas não acesso o blog da Thássia Naves.	115	24,7%
Não.	186	40,0%
Total	465	100,0%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Uma parte significativa da amostra (40%), disse que não acessa blogs sobre moda mensalmente. Entretanto, 34,0% das participantes alegam acessar o blog da Thássia Naves e outros blogs sobre moda pelo menos uma vez por mês e 24,7% afirmaram acessar blogs de moda uma vez por mês, mas não o da Thássia Naves. Assim, considerando-se a porcentagem cumulativa, tem-se que 60,0% das entrevistadas acessam algum tipo de blog de moda pelo menos uma vez por mês.

Ainda com relação ao acesso de conteúdo de moda na internet, desta vez referente ao Instagram, conforme Tabela 6, grande parte das entrevistadas (40,6%) utilizam diariamente essa mídia social para obterem informações sobre moda. Também se observa que 74,2% da amostra acessa conteúdo de moda no Instagram pelo menos uma vez por mês.

Tabela 6 – Distribuição de amostra por acesso a conteúdo de moda no Instagram

Frequência de acesso a conteúdo de moda no Instagram	N	%
Menos que uma vez por mês.	47	10,1%
Uma vez por mês.	38	8,2%
Duas vezes por mês (quinzenalmente).	48	10,3%
Uma vez por semana (semanalmente).	70	15,1%
Diariamente (todos os dias).	189	40,6%
Nunca	73	15,7%
Total	465	100,0%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Considerando os aspectos de compra de vestuário, a maioria das respondentes (55,6%) declara fazer compras desse tipo de item pelo menos uma vez por mês – Tabela 7.

Tabela 7 – Distribuição de amostra por frequência de compra de vestuário

Frequência de compra de vestuário	N	%
Uma vez por ano.	12	2,6%
Uma vez por semestre.	58	12,5%
Uma vez por trimestre.	137	29,5%
Mensalmente.	210	45,2%
De duas a três vezes por mês.	44	9,5%
Uma vez por semana.	4	0,9%
Total	465	100,0%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 8 demonstra que uma parte considerável da amostra (27,1%) apresenta um gasto mensal médio com vestuário de R\$101,00 até R\$200,00 por mês. Ao considerar o percentual acumulado, notou-se que 78,1% da amostra gastam até R\$300,00 por mês com vestuário.

Tabela 8 – Distribuição da amostra por gasto médio mensal com vestuário

Gasto médio mensal com vestuário	N	%
Menos de R\$ 50,00 por mês.	43	9,2%
De R\$ 51,00 até R\$ 100,00 por mês.	104	22,4%
De R\$ 101,00 até R\$ 200,00 por mês.	126	27,1%
De R\$ 201,00 até R\$ 300,00 por mês.	90	19,4%
De R\$ 301,00 até R\$ 400,00 por mês.	55	11,8%
De R\$ 401,00 até R\$ 500,00 por mês.	26	5,6%
Acima de R\$ 500,00 por mês.	21	4,5%
Total	465	100,0

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 9 revela que grande parte das pesquisadas (53,8%) preferem comprar quando encontram algum produto que lhes agrade, seguido de comprarem apenas quando realmente precisam (21,5%).

Tabela 9 – Distribuição da amostra por principal fator que motiva a compra de vestuário

Principal fator que motiva a compra de vestuário	N	%
---	----------	----------

Quando encontro algum produto que me agrada.	250	53,8%
Compro peças de vestuário apenas quando realmente preciso.	100	21,5%
No período em que as peças de vestuário estão em promoção.	95	20,4%
Outro.	14	3,0%
Durante o lançamento de uma nova coleção.	6	1,3%
Total	465	100,0%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota: Os motivos mencionados na opção outros, encontram-se no apêndice B.

Com relação aos locais de compra mais frequentados pelas entrevistadas, os quatro mais citados, conforme a Tabela 10, foram: shopping center (73,8%), lojas de departamento (45,4%), lojas no centro (37,8%) e online (e-commerce) com 34,8% – destaca-se que cada entrevistada poderia apontar mais de um local. Na opção outros foram citadas galerias populares, loja própria, marca de alunos/parceiros, viagens, lojas de roupas normais, atacado, costureira e lojas de bairros nobres, de modo que cada item foi descrito uma única vez.

Tabela 10 – Distribuição da amostra por principais locais de compra de vestuário

Principais locais de compra de vestuário	N	%
Shopping center	343	73,8%
Lojas de departamento	211	45,4%
Lojas no centro	175	37,6%
Online (e-commerce)	162	34,8%
Lojas de bairro	130	28%
Outras cidades	74	15,9%
Outros (especifique)	8	1,7%
Vendedora independente	5	1,1%
Feiras	3	0,6%
Outros países	3	0,6%
Brechó	2	0,4%
Total	465	100,0%

6.2 Preparação da Base de Dados

Antes de iniciar a análise dos dados é importante verificar a existência de dados ausentes (*missing values*) e das observações atípicas (*outliers*). Segundo Hair Jr. et al. (2009), os dados ausentes, ou perdidos, podem ser ignorados quando eles são abaixo de 10% para um caso ou observação individual, a menos que ocorram de forma não aleatória. Nesse contexto, destaca-se que o questionário desta pesquisa foi elaborado para impedir dados ausentes, de

modo que, se a respondente não preenchesse alguma das questões, aparecia uma mensagem informando tal fato, sendo requisitado que a mesma fosse respondida. Portanto, o questionário apenas poderia ser concluído se todas as questões referentes aos constructos fossem preenchidas de forma completa, portanto, para as escalas dos constructos, não se observaram dados ausentes.

Em contrapartida, foram identificados *outliers*, definidos como observações que se destoam dos padrões esperados em cada variável (FÁVERO et al., 2009). Dos 42 indicadores dos constructos, em 9 foram identificados outliers, sendo eles: INT3, CON1, CON3, CON4, ENV5, EXP2, EXP3, ATR2 e ATR4. Ao avaliar os dados, constatou-se que os mesmos não apresentavam anomalias, portanto considerou-se que essas marcações, inicialmente apontadas como observações atípicas, faziam parte da opinião das entrevistadas, de modo que em algumas situações apresentavam diferenças mais significativas em comparação à maioria das respondentes, causando os *outliers*. Portanto, considerando-se Hair Jr. et al. (2009), optou-se por manter esses dados.

6.3 Análise Descritiva das Variáveis

Com o objetivo de melhor delineamento dos indicadores, optou-se por averiguar as estatísticas descritivas das escalas (valor mínimo, valor máximo, média e desvio-padrão), demonstrados na Tabela 11.

Tabela 11 – Análise descritiva dos indicadores

Indicador	Valor Mín.	Valor Máx	Média	Desvio Padrão
INT1	1,00	7,00	2,5484	1,82367
INT2	1,00	7,00	3,0043	2,07613
INT3	1,00	7,00	2,2022	1,68346
AV_PROD1	1,00	7,00	3,5441	1,95826
AV_PROD2	1,00	7,00	3,7161	2,02278
AV_PROD3	1,00	7,00	3,9720	1,70106
AV_PROD4	1,00	7,00	3,3011	1,79670
AV_PROD5	1,00	7,00	3,3054	1,96776
CON1	1,00	7,00	2,2065	1,91983
CON2	1,00	7,00	2,5290	2,35431
CON3	1,00	7,00	2,0645	1,85699
CON4	1,00	7,00	1,8645	1,69588
CON5_R	1,00	7,00	3,8237	2,57455
LEA1	1,00	7,00	4,6258	1,96241
LEA2	1,00	7,00	4,5183	1,82658
LEA3	1,00	7,00	4,5290	1,80866
LEA4	1,00	7,00	3,6409	1,94705
QUA1	1,00	7,00	5,1398	1,50853
QUA2	1,00	7,00	4,7204	1,74053
QUA3	1,00	7,00	4,5527	1,69365
QUA4	1,00	7,00	4,5118	1,83840
QUA5	1,00	7,00	4,0366	1,77165
ENV1	1,00	7,00	3,8129	1,75720
ENV2	1,00	7,00	2,9183	1,88168
ENV3	1,00	7,00	4,0989	1,81436
ENV4	1,00	7,00	3,9763	1,83872
ENV5	1,00	7,00	2,3591	1,60617
CONF1	1,00	7,00	4,7804	1,76667
CONF2	1,00	7,00	4,2872	1,61202

CONF3	1,00	7,00	4,4088	1,60036
CONF4	1,00	7,00	4,1351	1,66784
CONF5	1,00	7,00	4,1993	1,61690
EXP1	1,00	7,00	5,3446	1,58686
EXP2	1,00	7,00	5,5203	1,47048
EXP3	1,00	7,00	5,9291	1,34481
EXP4	1,00	7,00	5,2838	1,58185
EXP5	1,00	7,00	5,2905	1,55902
ATR1	1,00	7,00	4,6182	1,69732
ATR2	1,00	7,00	5,7804	1,40306
ATR3	1,00	7,00	4,5000	1,78316
ATR4	1,00	7,00	5,8176	1,40236
ATR5	1,00	7,00	4,3446	1,73191

Fonte: Resultados da pesquisa.

Legenda: Legenda: Valor Mínimo (Valor Min.) e Valor Máximo (Valor Máx.).

Legenda dos indicadores: INT (Intenção de compra); AV_PRO (Avaliação do produto); CON (Conhecimento da marca); LEA (Lealdade à marca); QUA (Qualidade do produto); ENV (Envolvimento com a moda); CONF (Confiabilidade da endossante); EXP (Expertise da endossante); e ATR (Atratividade da endossante).

Observa-se que todos os indicadores alcançaram o valor mínimo 1 e o valor máximo 7. Os indicadores CON4, CON3, INT3 e CON2, apresentaram as menores médias, implicando que grande parte das entrevistadas não lembram rapidamente do símbolo da marca, não conhecem as características da marca, não pretendem comprar o produto e não conhecem a marca IORANE. Já os indicadores EXP3, ATR4 e ATR2 apresentaram médias elevadas, acima de 80%, sugerindo que as pesquisadas consideram que a blogueira Thássia Naves possui alto grau de informação, além de passar a imagem de uma pessoa com bastante classe e elegância.

Na Tabela 12 são descritas as escalas dos construtos, considerando-se a média dos seus indicadores.

Tabela 12 – Análise descritiva dos construtos

Construto	Valor Mín.	Valor Máx.	Média	Desvio Padrão
Intenção de compra	1,00	7,00	2,5849	1,67741
Avaliação do produto	1,00	7,00	3,5677	1,67941
Conhecimento da marca	1,00	7,00	2,4976	1,63960
Lealdade à marca	1,00	7,00	4,3285	1,43559
Qualidade do produto	1,00	7,00	4,5923	1,32246
Envolvimento com a moda	1,00	7,00	3,4331	1,47859
Confiabilidade da Endossante	1,00	7,00	4,3622	1,52828
Expertise da Endossante	1,00	7,00	5,4736	1,35551
Atratividade da Endossante	1,00	7,00	5,0122	1,31128

Fonte: Resultados da pesquisa.

Legenda: Valor Mínimo (Valor Min.) e Valor Máximo (Valor Máx.).

Todos os construtos obtiveram tanto o valor mínimo (1) como o valor máximo possível (7). Os construtos intenção de compra, conhecimento da marca, avaliação do produto e envolvimento com a moda possuem média menor do que o ponto médio (4). Os indicadores com médias abaixo do ponto médio estão diretamente relacionados ao experimento, portanto é importante observar esse fator separadamente, com a aplicação do endosso e sem o endosso e comparar as médias para ambas às situações, tal comparação será realizada mais adiante.

Apenas o construto da expertise, que faz parte da credibilidade da endossante, apresentou média elevada (próxima de 80%), sugerindo que as entrevistadas consideram a Thássia Naves com elevado grau de habilidade e competência para o desempenho de sua atividade como blogueira de moda.

Com relação ao desvio padrão, o construto intenção de compra foi o único que obteve um desvio padrão relativamente alto em função da média, o que implica no fato da média não ser um aspecto tão conciso (FIELD, 2009), sugerindo uma discrepância maior entre as apreciações das pesquisadas sobre esse item. Como mencionado anteriormente, este construto será analisado separadamente, buscando-se investigar a interferência do endosso neste aspecto.

6.4 Pressupostos para as Análises Estatísticas Multivariadas

De acordo com Hair Jr. (2009), a análise multivariada, que será empreendida neste estudo, requer a implicação dos seguintes pressupostos relacionados aos dados coletados: normalidade, linearidade e colinearidade.

A normalidade refere-se ao “grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal” (HAIR JR et al., 2009, p. 51). Para testá-la, empregou-se os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, que consideram os dados da amostra não diferem significamente da distribuição normal quando o nível de significância é superior a 0,05. Quando o nível de significância é inferior, considera-se que a distribuição estudada é diferente de uma distribuição normal, fato esperado em amostras grandes (FIELD, 2009). Todos os indicadores apresentaram significância 0,00, ou seja, a distribuição apresenta desvios de normalidade.

Outras medidas utilizadas para analisar a normalidade são a curtose e a assimetria das variáveis. Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011) consideram que a curtose deve ser menor do que 8 e a assimetria menor que 3 para se assinalar a normalidade. Neste teste, todos os

indicadores atenderam a estes requisitos, portanto considerou-se que os indicadores da amostra apresentam normalidade.

Com relação à linearidade, Hair Jr. et al. (2009, p. 51) afirmam que: “os modelos lineares preveem valores que recaem em uma linha reta que tem uma mudança com unidade constante (coeficiente angular) da variável dependente em relação a uma mudança com unidade constante da variável independente”. Seguindo as recomendações de Kline (2011) e Pallant (2011), utilizou-se dos gráficos de dispersão bivariada para comprovar a linearidade das variáveis do modelo. Ressalta-se que pelo fato do alto número de indicadores, os pares de variáveis foram selecionados de forma aleatória, assim como nos trabalhos de Santana (2009) e Fagundes (2013). Porém, pelo fato de todos os indicadores terem escala likert em sete pontos, não foi possível identificar a linearidade. Deste modo, optou-se por utilizar o coeficiente de correlação de Pearson (r), conforme sugerido por Moore, Notz e Flinger (2013). Segundo os autores, “a correlação mede a direção e a força linear entre duas variáveis quantitativas” (MOORE; NOTZ; FLINGER, 2013, p. 106).

O coeficiente de correlação Pearson (r) varia de -1 a 1. O sinal representa direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor indica a força da relação entre as variáveis. Se a correlação for -1 ou 1, significa que o escore de uma variável pode ser apontado precisamente ao se ter conhecimento do escore da outra, tal situação é tida como correlação perfeita. Já quando o valor da correlação é igual à zero, significa que não há relação linear entre as variáveis. Contudo, estes resultados ocorrem raramente na prática, sendo importante adotar parâmetros para analisar o coeficiente de correlação Pearson (r) (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2009). Sendo assim, optou-se por adotar os padrões de Dancey e Reidy (2005) em que, para r de 0,10 até 0,30 a força da linearidade é considerada fraca; r de 0,40 até 0,60 tem força de linearidade moderada e nos casos em que r apresentar valor entre 0,70 e 1 a força da linearidade será forte. Apenas a correlação entre o par LEA1 e ATR4 não apresentou relação linear. Os demais pares tiveram relações lineares de fraca à forte. Os resultados de tais correlações podem ser observados no APÊNDICE C.

O último aspecto avaliado nesta etapa foi o da colinearidade, que consiste em verificar a relação entre duas variáveis independentes (HAIR JR et al., 2009). O coeficiente de correlação equivale a 1 para colinearidade completa (com limite 0,90 proposto pelo autor) e zero quando há total ausência de correlação.

A maioria das variáveis obtiveram correlações (Pearson, two-tailed, bivariada) abaixo do limite. Entretanto, 10 pares apresentaram índice superior ao limite: AV_PRO1 e QUA2 (Pearson= 0,965); AV_PRO5 e QUA5 (Pearson= 0,987); AV_PRO2 e QUA2 (Pearson =

0,917); CON5 e CONF4 (Pearson= 0,931); CON5_R e EXP5 (Pearson= 0,906); LEA3 e ATR4 (Pearson= 0,998); QUA5 e ATR2 (Pearson= 0,991); ENV5 e ATR3 (Pearson= 0,923); ENV5 e ATR4 (Pearson= 0,984); e CONF2 e CONF3 (Pearson= 0,911).

Para manter ou não tais indicadores, optou-se por utilizar outras duas técnicas: o teste VIF (*Variance Inflation Factor*) e o de tolerância, ambos verificam a presença de multicolinearidade, de modo que o valor VIF deve ser menor que 10 e o de tolerância maior que 0,1 (HAIR JR. et al., 2009). Todos os indicadores não ultrapassaram o limite tanto para o VIF como para tolerância, legitimando a decisão de manter os itens que obtiveram valor superior que 0,90 em Pearson.

6.5 Análise Fatorial Exploratória

Com o objetivo de confirmar a validação das escalas, adotou-se dos procedimentos da análise fatorial exploratória, observando aspectos como a dimensionalidade, confiabilidade e homogeneidade.

Aplicou-se a análise dos componentes principais, para avaliar a unidimensionalidade das escalas de cada construto, utilizando-se do critério Kaiser (*eigenvalue* equivalente ou superior a 1) (KLINE, 2011) e *screeplot*, feito a partir da plotagem dos valores da raiz latente, no eixo Y e o número de fatores no eixo X, com base na ordem de extração. Deve-se analisar o ponto a partir do qual o gráfico torna-se “mais horizontal”, indicando o número de fatores que devem ser extraídos (FÁVERO et al., 2009). Além disso, foram adotados o indicador de ajuste de amostragem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o teste de esferecidade de Barlett e o método Varimax no que diz respeito à rotação de fatores (HAIR JR. et al., 2009; PALLANT, 2011).

Em seguida, verificou-se a condição da solução encontrada, utilizando como parâmetro três medidas: Variância Explicada (VE), Comunalidade (H^2) e Carga Fatorial (CF). A primeira medida determina se a redução de elementos explica parte apreciável da variação existente. A comunalidade diz respeito à parcela da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis analisadas. Cargas fatoriais, por sua vez, indicam a correlação entre as variáveis com os seus fatores, de modo que seu valor ao quadrado representa qual percentagem da variância em uma variável é explicada por um fator (HAIR JR. et al., 2009).

Salienta-se que também foi empregada a Medida de Adequação da Amostra (MSA), “medida calculada tanto para toda a matriz de correlação quanto para cada variável individual,

e que permite avaliar o quão adequada é a aplicação da análise fatorial” (HAIR JR. et al., 2009, p. 101).

A Tabela 13 contém os parâmetros aceitos para todas as medidas mencionadas anteriormente.

Tabela 13 – Critérios para solução da equação fatorial encontrada

Medida	Parâmetro de aceitação
Carga fatorial (CF)	> 0,50
Comunalidade (h ²)	> 0,50
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,60
Medida de Adequação da Amostra (MSA)	> 0,50
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	sign. < 0,05
Variância Explicada (VE)	> 60%

Fonte: Hair Jr. *et al.* (2009), Hair Jr. *et al.* (2005) e Pallant (2011).

A Tabela 14 apresenta as análises da unidimensionalidade do construto credibilidade da endossante, que é composto por outros três sub-construtos – confiabilidade, expertise e atratividade.

Tabela 14 – Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para o construto credibilidade da endossante

Construto formador	Item	Carga Fatorial	H²	MSA	KMO	# Fatores	Variância Explicada
Confiabilidade	CONF1	0,877	0,768	0,954	0,889	1	85,73%
	CONF2	0,947	0,896	0,874			
	CONF3	0,948	0,899	0,865			
	CONF4	0,921	0,847	0,886			
	CONF5	0,936	0,875	0,881			
Expertise	EXP1	0,900	0,810	0,913	0,864	1	80,63%
	EXP2	0,905	0,819	0,856			
	EXP3	0,876	0,768	0,902			
	EXP4	0,921	0,848	0,828			
	EXP5	0,887	0,787	0,831			
Atratividade	ATR1	0,834	0,695	0,780	0,720	1	66,45%
	ATR2	0,796	0,633	0,633			

ATR3	0,836	0,699	0,750
ATR4	0,785	0,616	0,636
ATR5	0,824	0,680	0,833

Fonte: Resultados da pesquisa

Nota: todos os construtos são unidimensionais e apresentaram sig. 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

A Tabela 15 contém as apreciações da unidimensionalidade para os demais construtos.

Tabela 15 – Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para os demais construtos

Construto	Item	Carga Fatorial	H ²	MSA	KMO	# Fatores	Variância Explicada
Intenção de compra	INT1	0,947	0,896	0,622	0,681	1	81,96%
	INT2	0,830	0,689	0,895			
	INT3	0,934	0,873	0,637			
Avaliação do produto	AV_PROD1	0,928	0,862	0,885	0,875	1	78,86%
	AV_PROD2	0,913	0,833	0,866			
	AV_PROD3	0,744	0,554	0,908			
	AV_PROD4	0,911	0,830	0,875			
	AV_PROD5	0,929	0,864	0,855			
Conhecimento da marca	CON1	0,874	0,764	0,868	0,841	1	67,35%
	CON2	0,888	0,789	0,878			
	CON3	0,934	0,871	0,783			
	CON4	0,879	0,773	0,844			
	CON5_R	0,412	0,170	0,901			
Lealdade	LEA1	0,820	0,673	0,736	0,739	1	58,19%
	LEA2	0,615	0,379	0,784			
	LEA3	0,791	0,625	0,748			
	LEA4	0,807	0,651	0,714			
Qualidade	QUA1	0,748	0,560	0,823	0,795	1	60,04%
	QUA2	0,780	0,608	0,807			
	QUA3	0,876	0,768	0,762			
	QUA4	0,729	0,531	0,830			
	QUA5	0,731	0,535	0,775			
Envolvimento com a moda	ENVM1	0,861	0,741	0,861	0,829	1	69,06%
	ENVM2	0,791	0,625	0,845			
	ENVM3	0,889	0,791	0,794			
	ENVM4	0,886	0,786	0,774			
	ENVM5	0,715	0,511	0,938			

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota: todos os construtos são unidimensionais e apresentaram sig. 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

Inicialmente, verificou-se que todos os construtos estudados são unidimensionais. No que diz respeito às cargas fatoriais dos indicadores, apenas um apresentou valor abaixo do limite CON5_R (0,412). Ao se observar a comunalidade, dois indicadores apresentaram

índices abaixo do parâmetro: CON5_R (0,170) e LEA2 (0,379). Todos os construtos tiveram KMO dentro do limite considerado. Por fim, apenas o construto que diz respeito à lealdade à marca apresentou Variância Explicada inferior ao parâmetro esperado, (58,19%), contudo perto do limite desejado ($> 60\%$).

Após a análise da dimensionalidade dos construtos, procedeu-se a análise da confiabilidade das escalas. De acordo com Hair Jr. et al. (2005, p. 198), uma escala é considerada “confiável se sua aplicação repetida resulta em escores coerentes [...] a “confiabilidade tem a ver com a coerência das descobertas da pesquisa”. Pallant (2011) elucida que a confiabilidade de uma escala determina quão livre ela está do erro aleatório.

Uma das principais medidas adotadas para avaliar a confiabilidade de uma escala é o alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, sendo 0,70 considerado o limite mínimo de aceitabilidade, embora alguns pesquisadores considerem 0,60 (HAIR JR. et al., 2011; PALLANT, 2011). Hair Jr. et al. (2005) esclarecem: se o coeficiente alfa for menor que 0,60, sua intensidade de associação será baixa; se o índice está entre 0,60 e 0,70, considera-se uma associação moderada; para índices entre 0,70 e 0,80, a associação é apropriada; uma intensidade de associação muito boa seria a que o alfa proporcionasse resultado entre 0,80 e 0,90; e considerado excelente com o alfa acima de 0,90.

Todavia, os valores do alfa de Cronbach são bastante vulneráveis a quantidade de itens empregados na escala, de modo que para escalas menores (com menos de dez itens) é recorrente deparar com valores inferiores ao limite de 0,7. Para estes casos de alfa menor que o limite, Pallant (2011) aconselha analisar a Média de Correlações Inter Itens (MCII), considerando como intervalo ideal de aceitação da confiabilidade, índices de 0,20 a 0,40. Utilizando essas orientações, aplicaram-se os testes, cujas implicações estão elencadas na Tabela 16.

Tabela 16 – Análise da consistência interna

Construto	#Itens	Alfa	MCII	Itens a eliminar	Novo Alfa
Intenção de compra	3	0,880	0,726	INT2	0,940
Avaliação do produto	5	0,932	0,730	AV_PRO3	0,948
Conhecimento da marca	5	0,837	0,557	CON5_R	0,916
Lealdade à marca	4	0,757	0,436	LEA2	0,775
Qualidade do produto	5	0,830	0,497	---	---
Envolvimento com a moda	5	0,887	0,609	ENV5	0,891
Confiabilidade da endossante	5	0,957	0,821	CONF1	0,960
Expertise da endossante	5	0,939	0,758	---	---

Atratividade da endossante	5	0,872	0,580	---	---
----------------------------	---	-------	-------	-----	-----

Fonte: Resultados da pesquisa.

Após os resultados da AFE, do alfa de Cronbach e da MCII, procedeu-se as decisões para adequação da dimensionalidade e confiabilidade das escalas.

Apreciando essas implicações, optou-se pela exclusão de alguns indicadores, de forma que o Quadro 3 relata as justificativas.

Quadro 3 – Indicadores excluídos e justificativas para a exclusão

Indicador excluído	Justificativa para exclusão
CON5_R	<ul style="list-style-type: none"> • Carga fatorial e comunalidade abaixo dos parâmetros desejados. • Com a exclusão do indicador o alfa de Cronbach do construto conhecimento da marca passou de 0,837 para 0,916.
LEA2	<ul style="list-style-type: none"> • Comunalidade e variância explicada abaixo do parâmetro desejado. • Com a exclusão do indicador o alfa de Cronbach do construto lealdade à marca passou de 0,757 para 0,775.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Para os outros casos nos quais era recomendada a exclusão dos itens para melhorar o alfa de Cronbach, constatou-se que a melhoria seria pequena, tendo-se preferido mantê-los para ter uma escala com mais de dois itens, o que é aconselhado por Hair Jr. *et al.* (2009). A Tabela 17 contém os resultados da análise de dimensionalidade e confiabilidade após a exclusão dos dois itens mencionados no Quadro 3.

Tabela 17 – Análise da dimensionalidade e confiabilidade das escalas

Construto	#Itens	Alfa de Cronbach	KMO	Variância Explicada
Intenção de compra	3	0,880	0,681	81,96%
Avaliação do produto	5	0,932	0,875	78,86%
Conhecimento da marca	4	0,916	0,835	81,04%
Lealdade	3	0,775	0,697	69,02%
Qualidade	5	0,823	0,795	60,04%
Envolvimento com a moda	5	0,887	0,829	69,06%
Confiabilidade da endossante	5	0,957	0,889	85,73%

Expertise da endossante	5	0,939	0,864	80,63%
Atratividade da endossante	5	0,872	0,720	66,45%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota: todos os construtos são unidimensionais e apresentaram sig. 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

Os resultados apontam que todos os parâmetros foram cumpridos.

6.6 Teste das Hipóteses

Para constatar se há diferença em relação aos níveis de intenção de compra, H1 – O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado e de avaliação do produto, entre o grupo que viu o vestido endossado pela blogueira Thássia Naves e o outro grupo que teve acesso à imagem do vestido conforme o mesmo é vendido pelo site, respectivamente H1 – O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado e H2 – O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto endossado, realizou-se o teste T para amostras independentes para comparar a média de cada construto entre os dois grupos. De acordo com Field (2009), o teste T independente é utilizado quando ocorrem duas condições experimentais nas quais foram utilizados participantes distintos para cada condição. O objetivo deste teste é verificar se as diferenças entre as médias dos grupos são significativas para que se possa afirmar que tais alterações aconteceram apenas em detrimento da variável independente (DANCEY; REIDY, 2006). Caso a diferença das médias não seja significativa, o resultado sugere que não existe diferença entre a intenção de compra e a avaliação do produto do grupo que recebeu endosso para o que não foi exposto ao endosso.

A Tabela 18 contém a análise do teste T de médias para as hipóteses H1 (O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado) e H2 (O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto endossado). Ambas hipóteses não foram refutadas.

Tabela 18 – Teste T de médias entre grupos para os demais construtos

Construto	Grupo Amostral	Média	Dif. Média	Sig (Teste de Levene)	t	Sig (Teste T)	Hipóteses
Intenção de compra	Vestido com endosso	2,83	0,49	0,00	3,15	0,02	H1
	Vestido sem endosso	2,34					
Avaliação do	Vestido com	3,90	0,67	0,97	4,41	0,00	H2

Construto	Grupo Amostral	Média	Dif. Média	Sig (Teste de Levene)	t	Sig (Teste T)	Hipóteses
produto	endosso						rejeitada
	Vestido sem endosso	3,23					

Fonte: Resultados de pesquisa

As demais hipóteses, H3 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado; H4 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto endossado; H5 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no conhecimento da marca; H6 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na lealdade à marca; H7 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na percepção da qualidade; e H8 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no envolvimento com a moda; foram testadas pela aplicação da Análise da Variância (ANOVA). Segundo Dancey e Reidy (2006), a ANOVA é semelhante ao teste T, sendo que a principal diferença entre os dois é que ela deve ser aplicada para testar a existência de diferenças entre médias de três ou mais grupos. Para que a análise da variância seja confiável, é necessário o cumprimento de dois pré-requisitos: que os valores amostrais sejam retirados de uma distribuição normal, ou seja, devem atender os padrões de normalidade (testados anteriormente), além disso, as variâncias precisam ser homogêneas (verifica-se por meio do teste de Levene). Caso o teste de Levene rejeite a hipótese de homogeneidade das variâncias, deve-se aplicar um dos procedimentos *post hoc* seguintes: T2 de Tamhane, T3 de Dunnett, Games-Howell e C de Dunnett. Dentre estes testes, o de Games-Howell oferece o melhor desempenho (FIELD, 2009).

Utilizou-se a ANOVA para verificar as seguintes hipóteses: H3 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado; H4 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto endossado; H5 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no conhecimento da marca; H6 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na lealdade à marca; H7 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na percepção da qualidade; e H8 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no envolvimento com a moda.

Para realizar a análise destas hipóteses a amostra foi dividida em três grupos. O grupo 1 correspondeu a 30% com maior grau de credibilidade da endossante, o grupo 2 foi

composto por 40% das entrevistadas com nível intermediário de credibilidade e o grupo 3 considerou 30% das participantes com menor credibilidade. Utilizou-se apenas a parte da amostra exposta ao endosso, e que afirmou conhecer a blogueira Thássia Naves, por considerar-se que a credibilidade só teria algum efeito caso a entrevistada tivesse acesso à opção com endosso da blogueiras Thássia Naves.

O teste de Levene trabalha com a hipótese nula de que as variâncias populacionais são homogêneas ou iguais e com a hipótese alternativa de que pelo menos uma variância populacional se difere das demais (FÁVERO *et al.*, 2009). O índice de significância adotado para que a hipótese nula seja aceita é $p > 0,05$ (FIELD, 2009).

A Tabela 19 apresenta os níveis de significância do Teste de Levene para a Credibilidade. Apenas o conhecimento da marca teve a homogeneidade da variância suportada, sendo necessário aplicar o teste *post-hoc* Games-Howell para este item, para os demais construtos adotou-se o teste *post-hoc* de Turkey, já que a ANOVA não especifica as diferenças existentes entre os grupos comparados. As médias são consideradas diferentes para o nível de significância $p < 0,05$ (FIELD, 2009).

Tabela 19 – Teste de Levene para a análise de Homogeneidade na Credibilidade

Construtos	Sig
Intenção de compra	0,21
Avaliação do produto	0,76
Conhecimento da marca	0,00
Lealdade	0,15
Qualidade	0,55
Envolvimento com a moda	0,88

Fonte: Resultados da Pesquisa

A Tabela 20 apresenta a ANOVA e os principais resultados das comparações múltiplas obtidas para a credibilidade.

Observa-se que as médias dos construtos lealdade, qualidade e envolvimento com a moda não possuem diferenças significativas em nenhum dos grupos, considerando o intervalo de confiança 95%. Porém ao utilizar o intervalo de confiança 90%, nota-se uma diferença

significativa entre o grupo com maior credibilidade e o grupo com menor credibilidade para o construto do envolvimento com a moda.

Para os construtos intenção de compra e avaliação do produto, observou-se diferença significativa entre os grupos com maior credibilidade e credibilidade intermediária, e os grupos com maior e menor credibilidade. Já para o construto conhecimento da marca, constatou-se diferença apenas entre os grupos com maior e menor credibilidade. Nesses casos considerou-se o intervalo de confiança de 95%.

Tabela 20 – Anova e Comparações Múltiplas para o construto Credibilidade

Construto	Grupos (I)	N	Grupo comparado (J)	Diferença média	Sig Teste Post-hoc	F
Intenção de compra	30% maior credibilidade	46	40% credibilidade intermediária	0,92	0,03	6,96
			30% menor credibilidade	1,30	0,00	
	40% credibilidade intermediária	60	30% maior credibilidade	-0,92	0,03	
			30% menor credibilidade	0,38	0,46	
	30% menor credibilidade	46	30% maior credibilidade	-1,30	0,00	
			40% credibilidade intermediária	-0,38	0,46	
Avaliação do produto	30% maior credibilidade	46	40% credibilidade intermediária	1,08	0,00	14,88
			30% menor credibilidade	1,75	0,00	
	40% credibilidade intermediária	60	30% maior credibilidade	-1,08	0,00	
			30% menor credibilidade	0,67	0,08	
	30% menor credibilidade	46	30% maior credibilidade	-1,75	0,00	
			40% credibilidade intermediária	-0,67	0,08	
Conhecimento da marca	30% maior credibilidade	46	40% credibilidade intermediária	0,36	0,58	3,50
			30% menor credibilidade	1,01	0,03	
	40% credibilidade intermediária	60	30% maior credibilidade	-0,36	0,58	
			30% menor credibilidade	0,65	0,18	
	30% menor credibilidade	46	30% maior credibilidade	-1,01	0,03	
			40% credibilidade intermediária	-0,65	0,18	
Lealdade à marca	30% maior credibilidade	46	40% credibilidade intermediária	-0,13	0,99	0,80
			30% menor credibilidade	0,33	0,60	
	40% credibilidade	60	30% maior credibilidade	0,13	0,99	

	intermediária		30% menor credibilidade	0,35	0,46	
	30% menor credibilidade	46	30% maior credibilidade	-0,33	0,60	
			40% credibilidade intermediária	-0,35	0,46	
Qualidade do produto	30% maior credibilidade	46	40% credibilidade intermediária	0,23	0,70	
			30% menor credibilidade	0,47	0,25	
	40% credibilidade intermediária	60	30% maior credibilidade	-0,23	0,70	
			30% menor credibilidade	0,24	0,63	1,31
	30% menor credibilidade	46	30% maior credibilidade	-0,47	0,25	
			40% credibilidade intermediária	-0,24	0,63	
Envolvimento com a moda	30% maior credibilidade	46	40% credibilidade intermediária	0,48	0,21	
			30% menor credibilidade	0,65	0,07	
	40% credibilidade intermediária	60	30% maior credibilidade	-0,48	0,21	
			30% menor credibilidade	0,16	0,82	2,60
	30% menor credibilidade	46	30% maior credibilidade	-0,65	0,07	
			40% credibilidade intermediária	-0,16	0,82	

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Considerando-se a análise da Anova para o construto credibilidade, infere-se que as hipóteses H3 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado; H4 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto endossado; e H5 – A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no conhecimento da marca, não foram rejeitadas. Por sua vez, as hipóteses H6, H7 e H8 foram refutadas. O Quadro 5 apresenta uma síntese dos resultados das hipóteses.

Quadro 5 – Resultados das hipóteses da pesquisa

Hipótese	Resultado
H1: O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado.	Não refutada
H2: O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto endossado.	Não refutada
H3: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado.	Não refutada

H4: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto.	Não refutada
*H5: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no conhecimento da marca.	Não refutada
H6: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na lealdade à marca.	Refutada
H7: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na busca por qualidade do produto.	Refutada
H8: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no envolvimento da consumidora com a moda.	Refutada

Fonte: Resultados da pesquisa

* A diferença entre grupos foi significativa para os extremos de credibilidade (30% maior e 30% menor).

6.7 Análises Complementares

No âmbito das descobertas adicionais, foram analisadas as relações entre alguns fatores que não foram propostas inicialmente, porém buscou-se verificá-las para se identificar outras contribuições desta pesquisa.

Nesse sentido verificou-se a relação entre o envolvimento da moda com os demais construtos, buscando-se analisar a influência deste na intenção de compra, na avaliação do produto, no conhecimento da marca, na lealdade à marca, na busca por qualidade do produto e na credibilidade da endossante.

Para averiguar estas relações aplicou-se a ANOVA, para tanto a amostra foi dividida em três grupos: o primeiro com 30% das entrevistadas com maior nível de envolvimento com a moda, o segundo com 40% com nível intermediário de envolvimento com a moda e o terceiro com 30% com menor nível de envolvimento. Conforme pode ser observado na Tabela 21, todos os construtos tiveram diferenças significativas e positivas entre o grupo com maior nível e menor nível de envolvimento com a moda.

Os construtos intenção de compra, conhecimento da marca e lealdade à marca tiveram médias maiores em três situações: entre o grupo com maior envolvimento com a moda, comparado ao grupo com nível intermediário; na comparação entre o grupo com maior envolvimento com a moda e o grupo com menor envolvimento com a moda; e entre o grupo de envolvimento intermediário e o grupo de menor envolvimento com a moda. Esse resultado sugere que em todas as três situações o envolvimento da moda interfere positivamente na intenção de compra e no conhecimento da marca.

Para os itens avaliação do produto e credibilidade do endossante, as médias foram maiores para os grupos com maior envolvimento com a moda comparado ao grupo de menor

envolvimento com a moda e entre os grupos de envolvimento intermediário com a moda e de menor envolvimento com a moda, confirmando que o envolvimento com a moda afeta positivamente a avaliação do produto e a credibilidade do endossante.

O construto qualidade do produto, por sua vez, apresentou médias maiores para o grupo com maior envolvimento com a moda em comparação ao grupo com envolvimento intermediário com a moda, e para o grupo com envolvimento intermediário com a moda em relação ao grupo com menor envolvimento com a moda. Utilizando-se o intervalo de confiança de 90%, os resultados apontam uma média maior da avaliação da qualidade do produto para o grupo com maior envolvimento com a moda, comparado com o grupo com menor envolvimento com a moda. Desse modo, entende-se que o envolvimento com a moda interfere positivamente na percepção da qualidade do produto.

Tabela 21 – Anova e Comparações Múltiplas para o construto Envolvimento com a moda

Construto	Grupos (I)	N	Grupo comparado (J)	Diferença média	Sig Teste Post-hoc	F
Intenção de compra	30%com maior envolvimento com a moda	139	40% com envolvimento com a moda intermediário	0,42	0,06	10,06
			30%com menor envolvimento com a moda	0,88	0,00	
	40% com envolvimento com a moda intermediário	187	30%com maior envolvimento com a moda	-0,42	0,06	
			30%com menor envolvimento com a moda	0,46	0,03	
	30%com menor envolvimento com a moda	139	30%com maior envolvimento com a moda	-0,88	0,00	
			40% com envolvimento com a moda intermediário	-0,46	0,03	
Avaliação do produto	30%com maior envolvimento com a moda	139	40% com envolvimento com a moda intermediário	0,28	0,30	10,31
			30%com menor envolvimento com a moda	0,87	0,00	
	40% com envolvimento com a moda intermediário	187	30%com maior envolvimento com a moda	-0,28	0,30	
			30%com menor envolvimento com a moda	0,59	0,00	

Conhecimento da marca	30%com menor envolvimento com a moda	139	30%com maior envolvimento com a moda	-0,87	0,00	25,24
			40% com envolvimento com a moda intermediário	-0,59	0,00	
	30%com maior envolvimento com a moda	139	40% com envolvimento com a moda intermediário	0,88	0,00	
			30%com menor envolvimento com a moda	1,41	0,01	
	40% com envolvimento com a moda intermediário	187	30%com maior envolvimento com a moda	-0,88	0,00	
			30%com menor envolvimento com a moda	0,53	0,00	
	30%com menor envolvimento com a moda	139	30%com maior envolvimento com a moda	-1,41	0,01	
			40% com envolvimento com a moda intermediário	-0,53	0,00	
	30%com maior envolvimento com a moda	139	40% com envolvimento com a moda intermediário	0,57	0,00	
			30%com menor envolvimento com a moda	1,17	0,00	
	40% com envolvimento com a moda intermediário	187	30%com maior envolvimento com a moda	-0,57	0,00	
			30%com menor envolvimento com a moda	0,60	0,00	
Lealdade à marca	30%com menor envolvimento com a moda	139	30%com maior envolvimento com a moda	-1,17	0,00	20,78
			40% com envolvimento com a moda intermediário	-0,60	0,00	
	30%com maior envolvimento com a moda	139	40% com envolvimento com a moda intermediário	0,52	0,00	
			30%com menor envolvimento com a moda	0,83	0,09	
	40% com envolvimento com a moda intermediário	187	30%com maior envolvimento com a moda	-0,52	0,00	
			30%com menor envolvimento com a moda	0,31	0,00	
Qualidade do produto	30%com maior envolvimento com a moda	139	40% com envolvimento com a moda intermediário	0,52	0,00	14,80
			30%com menor envolvimento com a moda	0,83	0,09	
	40% com envolvimento com a moda intermediário	187	30%com maior envolvimento com a moda	-0,52	0,00	
			30%com menor envolvimento com a moda	0,31	0,00	

Credibilidade da endossante	30% com menor envolvimento com a moda	139	30% com maior envolvimento com a moda	-0,83	0,09	8,20
			40% com envolvimento com a moda intermediário	-0,31	0,00	
	30% com maior envolvimento com a moda	139	40% com envolvimento com a moda intermediário	0,20	0,38	
			30% com menor envolvimento com a moda	0,70	0,00	
	40% com envolvimento com a moda intermediário	187	30% com maior envolvimento com a moda	-0,20	0,38	
			30% com menor envolvimento com a moda	0,50	0,02	
	30% com menor envolvimento com a moda	139	30% com maior envolvimento com a moda	-0,70	0,00	
			40% com envolvimento com a moda intermediário	-0,50	0,02	

Fonte: Resultados da pesquisa

Outra relação analisada foi entre a frequência do acesso ao conteúdo de moda no Instagram com todos os indicadores. Para esta avaliação adotou-se novamente a ANOVA, a amostra por sua vez foi dividida em três grupos: o primeiro era composto pelas respondentes que afirmaram nunca acessar conteúdo de moda no Instagram, o segundo pelas entrevistadas que raramente acessavam o Instagram para obter informações de moda – grupo constituído das entrevistadas que afirmaram utilizar a mídia digital menos que uma vez por mês, uma vez por mês ou duas vezes por mês – e o terceiro grupo compreendia as pesquisadas que alegaram utilizar o Instagram frequentemente –que utilizavam o Instagram semanalmente ou diariamente para conseguir informações sobre moda. A Tabela 22 contém os resultados para esta análise. Nota-se que apenas no construto qualidade do produto não se observou diferenças significativas entre os grupos, os demais itens apresentaram diferenças.

O conhecimento da marca e o envolvimento com a moda tiveram médias maiores em três comparações dos grupos que utilizam o Instagram para obter informações sobre: frequente em comparação com o grupo que nunca utiliza; frequente comparado ao grupo que raramente utiliza; e raramente em comparação ao grupo que nunca utiliza. Os construtos intenção de compra e credibilidade da endossante demonstraram médias maiores apenas entre o grupo que utiliza o Instagram frequentemente para obter informações de moda comparado

ao grupo que raramente utiliza. Porém, ao adotar o intervalo de confiança de 90%, pode-se considerar que o construto credibilidade do endossante possui média maior entre o grupo que raramente acessa o Instagram para obter informações sobre moda em relação ao grupo que nunca acessa o Instagram. Já os construtos avaliação do produto e lealdade à marca, demonstraram médias maiores ao se comparar os grupos que utilizam o Instagram para obter informações sobre moda de forma frequente em relação ao grupo que nunca utiliza, e entre o grupo que raramente usa o Instagram em comparação com as entrevistadas que não acessam o Instagram para obter informações sobre moda. Sendo assim, pode-se considerar que a frequência de acesso ao Instagram para obter informações sobre moda pode influenciar positivamente a intenção de compra, a avaliação do produto, o conhecimento da marca, a lealdade à marca, o envolvimento com a moda, e a credibilidade do endossante.

Tabela 22 – Anova e Comparações Múltiplas para acesso ao conteúdo de moda no Instagram

Construto	Grupos (I)	N	Grupo comparado (J)	Diferença média	Sig Teste Post-hoc	F
Intenção de compra	Nunca	73	Raramente	-0,39	0,24	4,50
			Frequentemente	-0,65	0,01	
	Raramente	153	Nunca	0,39	0,24	
			Frequentemente	-0,26	0,32	
	Frequentemente	259	Nunca	0,65	0,01	
			Raramente	0,26	0,32	
Avaliação do produto	Nunca	73	Raramente	-0,55	0,04	3,73
			Frequentemente	-0,59	0,02	
	Raramente	153	Nunca	0,55	0,04	
			Frequentemente	-0,39	0,97	
	Frequentemente	259	Nunca	0,59	0,02	
			Raramente	0,39	0,97	
Conhecimento da marca	Nunca	73	Raramente	-0,17	0,76	36,37
			Frequentemente	-1,41	0,00	
	Raramente	153	Nunca	0,17	0,76	
			Frequentemente	-1,24	0,00	
	Frequentemente	259	Nunca	1,41	0,00	
			Raramente	1,24	0,00	
Lealdade à marca	Nunca	73	Raramente	-0,61	0,03	6,61
			Frequentemente	-0,75	0,00	
	Raramente	153	Nunca	0,61	0,00	
			Frequentemente	-0,14	0,66	
	Frequentemente	259	Nunca	0,75	0,00	
			Raramente	0,14	0,66	
Qualidade do produto	Nunca	73	Raramente	-0,06	0,94	0,83
			Frequentemente	-0,19	0,50	
	Raramente	153	Nunca	0,06	0,94	
			Frequentemente	-0,13	0,63	
	Frequentemente	259	Nunca	0,19	0,50	
			Raramente	0,13	0,63	
Envolvimento	Nunca	73	Raramente	-0,47	0,05	42,41

com a moda			Frequentemente	-1,44	0,00	
	Raramente	153	Nunca	0,47	0,05	
			Frequentemente	-0,96	0,00	
	Frequentemente	259	Nunca	1,44	0,00	
			Raramente	0,96	0,00	
Credibilidade da endossante	Nunca	73	Raramente	-0,95	0,09	
			Frequentemente	-1,09	0,04	
	Raramente	153	Nunca	0,95	0,09	
			Frequentemente	-0,14	0,58	
	Frequentemente	259	Nunca	1,09	0,04	
			Raramente	0,14	0,58	

6,97

Fonte: Resultados da pesquisa

Por fim, foi realizada uma análise buscando compreender se os fatores idade, escolaridade e renda interferem na intenção de compra e na credibilidade da endossante. Para verificar se estes fatores afetam ou não a intenção de compra e a credibilidade da endossante foi utilizada a análise de variância. Tanto para a intenção de compra como para a credibilidade da endossante, dividiu-se a amostra em três grupos: 30% com maior nível, 40% com nível intermediário e 30% com menor. Todavia, para todas as situações o índice de significância foi maior que 0,05, de modo que não se pode afirmar que existem diferenças significativas entre as médias dos grupos comparados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção apresenta as respostas aos objetivos da dissertação, as descobertas adicionais obtidas no decorrer da pesquisa e as suas implicações teóricas e gerenciais, além das limitações do estudo e das sugestões para pesquisas futuras.

Inicialmente, apresentam-se as respostas aos objetivos específicos propostos neste trabalho, que, conseqüentemente, servem de suporte para a resposta ao objetivo geral. O primeiro objetivo específico foi “verificar o nível de conhecimento da blogueira endossante pelas entrevistadas”. O mesmo foi constatado por meio da pergunta de número seis do questionário que indagava se a entrevistada conhecia o blog de moda ou o Instagram da Thássia Naves. Observou-se que a maioria das pesquisadas (63,7%) afirmou conhecer o blog ou o Instagram da Thássia Naves.

O segundo e o terceiro objetivos específicos (avaliar a intenção de compra e analisar a avaliação do produto endossado pela blogueira e do produto exposto sem endosso) foram verificados por meio do teste T de diferença das médias, cuja significância para ambos foi menor que 0,05, corroborando com as hipóteses de que há diferenças de intenção de compra e avaliação do produto quando o mesmo é exposto com endosso da blogueiras Thássia Naves e sem esse endosso. Em todos os casos as médias para o grupo exposto ao endosso foram maiores do que as médias do grupo que viu o produto sem endosso. Sendo assim, constatou-se que a credibilidade da blogueira de moda influencia positivamente na intenção de compra do produto endossado e que a intenção de compra foi maior para o produto endossado pelo blogueira do que para o produto sem endosso.

O último objetivo específico foi analisar a influência da credibilidade da endossante na intenção de compra, na avaliação do produto, no conhecimento da marca, na lealdade à marca, na percepção da qualidade do produto e no envolvimento com a moda. Para averiguá-lo foi empregado o teste ANOVA apenas para a amostra que foi exposta ao endosso e afirmou conhecer a endossante. Observou-se que a credibilidade da endossante influenciou positivamente a intenção de compra, a avaliação do produto e o conhecimento da marca. No entanto, não se pode afirmar que a credibilidade da endossante interfere na lealdade à marca, na percepção da qualidade do produto e no envolvimento com a moda.

Com relação às hipóteses do trabalho, observa-se que cinco das oito propostas não foram refutadas: O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na intenção de compra do produto endossado (H1); O endosso da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto endossado (H2); A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito

positivo na intenção de compra do produto endossado (H3); A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na avaliação do produto endossado (H4); e A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no conhecimento da marca (H5). As demais hipóteses foram refutadas: A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na lealdade à marca (H6); A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo na percepção da qualidade (H7); e A credibilidade da blogueira de moda tem um efeito positivo no envolvimento com a moda (H8).

Tais resultados apontam a resposta ao problema de pesquisa desta dissertação, pois, demonstrou-se que o endosso da blogueira de moda interfere na intenção de compra e na avaliação do produto, e que a credibilidade da endossante tem efeito positivo na intenção de compra, na avaliação do produto e no conhecimento da marca.

Com relação às hipóteses refutadas, esperava-se que as entrevistadas com maiores níveis de credibilidade da endossante apresentassem maior lealdade à marca, busca por qualidade do produto e envolvimento com a moda, no entanto tais suposições podem estar atreladas ao aspecto subjetivo desta característica, de modo que, a credibilidade do endossante não é fator suficiente para atenuar a lealdade à marca, busca por qualidade do produto e o envolvimento com a moda, e por isso foram refutadas.

No que diz respeito às análises adicionais, constatou-se que: o envolvimento com a moda interfere positivamente na intenção de compra, na avaliação do produto, no conhecimento da marca, na lealdade à marca, na busca por qualidade do produto e na credibilidade do endossante. Ademais, os resultados sugerem que a frequência de acesso no Instagram para obter informações sobre moda interfere positivamente na intenção de compra, na avaliação do produto, no conhecimento da marca, na lealdade à marca, no envolvimento com a moda, e na credibilidade do endossante.

7.1 implicações Teóricas e Gerenciais

Discorre-se inicialmente neste item sobre as contribuições acadêmicas do presente trabalho para, na sequência, apresentar as gerenciais.

Ressalta-se, primeiramente, a contribuição para a literatura do endosso interligado ao consumo feminino de moda e as mídias sociais. Apesar do endosso ser uma temática recorrente e ter alguns modelos propostos (MCCRACKEN, 1989; OHANIAN, 1990, 1991; SHIMP, 2002), a associação do endosso com o Instagram é uma relação ainda não explorada,

levando em consideração o fato de que esta mídia social passou a ser mais empregada a partir de 2012 (INSTAGRAM, 2015).

Esta dissertação também colabora ao comprovar empiricamente a influência do endosso das blogueiras de moda na intenção de compra e na avaliação do produto, fator não pesquisado anteriormente (FELITTI, 2014).

Outro aspecto importante para o quesito teórico foram as considerações sobre a credibilidade do endossante. O presente estudo identificou empiricamente que a credibilidade do endossante tem efeito positivo na intenção de compra, na avaliação do produto e no conhecimento da marca. Além disso, os resultados sugerem que o envolvimento com a moda afeta positivamente a intenção de compra, a avaliação do produto, o conhecimento da marca, a lealdade à marca, a busca por qualidade do produto e a credibilidade do endossante.

No que concerne às implicações gerenciais, destaca-se a contribuição da comprovação da influência da formadora de opinião na intenção de compra, tal fato pode auxiliar as organizações do setor de moda a utilizarem endossantes deste tipo, que estejam relacionados ao perfil do público alvo, ao invés de utilizar um(a) modelo anônimo(a) ou celebridade para realizar anúncios. Este trabalho também permite que as empresas compreendam melhor o comportamento das consumidoras relacionado à avaliação do produto, conhecimento da marca, lealdade, busca por qualidade e envolvimento com a moda.

Outro ponto relevante, no que tange a contribuição gerencial, diz respeito ao melhor entendimento dos hábitos de consumo de moda das mulheres. O estudo demonstrou que as entrevistadas que utilizam o Instagram com maior frequência para obter informações sobre moda apresentaram maiores níveis de intenção de compra, de avaliação do produto, de conhecimento da marca, de lealdade à marca, de envolvimento com a moda, e de credibilidade da endossante. Tais fatores podem servir para que as empresas compreendam melhor suas consumidoras e identifiquem potenciais clientes. Além disso, ao conhecer melhor como as consumidoras utilizam as mídias sociais e suas preferências de consumo, as organizações do setor podem adotar ações buscando conquistar vantagens competitivas, por exemplo utilizando um endossante voltado para seu público-alvo e gerenciando a interação com os mesmos, observando seus comentários e sugestões nas mídias sociais.

7.2 Limitações do Estudo

No tocante aos limites desta pesquisa, salienta-se primeiro o fato dos grupos focais terem sido realizados com mulheres de 20 a 28 anos, de modo que este intervalo não

corresponde a uma amostra completa da população. Todavia, não fazia parte do primeiro estudo o objetivo da generalização dos resultados, sendo o seu intuito compreender a influência das mídias sociais sobre consumidoras com relação à moda.

A amostra da survey também apresentou limitações. Por se tratar de uma amostra não probabilística, consideram-se os resultados válidos apenas para esse público, não podendo afirmar que a amostra é representativa, impossibilitando a generalização (MALHOTRA, 2006). Entretanto, esse não era o objetivo do trabalho, de modo que buscava-se testar empiricamente relações teóricas, objetivo que foi realizado.

Por fim, o experimento proposto testou apenas um endossante, sendo que as pesquisadas poderiam ter opiniões diferentes caso tivessem sido expostas ao endosso de outras especialistas. Todavia, optou-se por uma endossante (Thássia Naves) apontada como referência nas redes sociais no que se refere ao mercado da moda. (WEILDLICH, 2014).

7.3 Sugestões de Pesquisas Futuras

Novas possibilidades de pesquisas podem ser inferidas a partir deste trabalho. Ressalta-se, primeiramente, a realização de estudos posteriores que utilizem da escala de credibilidade do endossante, proposta por Ohanian (1990) e validada por Dusemberg (2009), para testar os construtos da credibilidade associados à intenção de compra.

Também se sugere que novos experimentos sejam aplicados, utilizando outras endossantes, como diferentes blogueiras de moda ou atrizes que também tratem do assunto em seus blogs e/ou redes sociais. A pesquisa também pode ser replicada em outras áreas, comparando outros produtos, como, por exemplo, produtos de beleza, automóveis, produtos esportivos, entre outros.

Outra proposta para pesquisas futuras é o desenvolvimento de estudos que comparem os impactos financeiros e de imagem nas organizações, antes e após adotarem o endosso como ação de comunicação de marketing.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- ABICALÇADOS (Org.). **Couromoda 2016 resultado comex 2015**. 2016. Disponível em: <https://drive.google.com/folderview?id=0Bwij5ZDRk_9RQ1JTMlJPX21RM2c&usp=drive_web#>. Acesso em: 07 abr. 2016.
- ABIT. **Dados da Indústria Têxtil e de Confecção em 2015**. 2015. Disponível em: <<http://texbrasil.postbox.com.br/pt/imprensa/dados-da-industria-textil-e-de-confeccao-em-2015/>>. Acesso em: 07 abr. 2016.
- AKSU, Mustafa; PEKTAŞ, Güzide Öncü Eroğlu; ESEOĞLU, Merve. Fashion Phenomenon in Postmodern Marketing Applications and Effects on the Marketing Components. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 325-339, 2011.
- ALI, Shareen. **The Optimum Celebrity-Brand fit: A Study of Two Models**. Thesis (Master Business) - Universtet Van Amsterdam, Amsterdam.Feb. 2011.
- ALMEIDA, Carolina Presotti; DA SILVA, Leonardo Magno Lopes. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NAS MÍDIAS SOCIAIS: o Twitter como ferramenta de relacionamento entre organizações e seus públicos. **Pós em Revista**. 2010.
- ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para pós-graduação**. São Paulo.Atlas, 2004.
- ARSENA, Ashley; SILVERA, David H.; PANDELAERE, Mario. Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. **Journal of Business Research. Boston** . p. 1537-1543. Feb. 2014.
- ASPERS, Patrik; GODART, Frédéric. Sociology of fashion: Order and change. **Annual Review of Sociology**, v. 39, p. 171-192, 2013.
- AUTY, Susan; ELLIOTT, Richard. Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 2, p. 109-123, 1998.
- AVESQUE, Christian Aquino. Moda-Marca Ou Moda Preço: Um Estudo Sobre O Consumo de Vestuário e Acessórios Femininos no Corredor Comercial da Avenida Dom Luis em Fortaleza. **Colóquio de Moda**, 9. ed. Set. 2013.
- BAKEWELL, Cathy; MITCHELL, Vincent-Wayne. Male versus female consumer decision making styles. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 12 p. 1297-1300, 2006.
- BARBOSA, Ohana Trajano et al.. Credibilidade e atratividade dos Endossantes de Blogs de Moda na Visão das Seguidoras. **Redige**, v. 5, n. 1, 2014.
- BARCELLOS, Marco Antonio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

BARICHELL, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, 2011.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Vozes, 2010.

BDTD. **Biblioteca Brasileiras de Teses e Dissertações**. 2016. Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. Advertising and promotion: **An integrated marketing communications perspective**. The McGraw– Hill, 2003.

BELCOST, Jessica. **Quanto cobrar por publieditorial e banner?! 2014**. Disponível em: <<http://www.keepcalmdiy.com/tips-2/quanto-cobrar-por-publieditorial-e-banner/>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BLOGS DE MODA. **Como criar um mídia kit para o seu blog (+ modelo grátis)**. 2015. Disponível em: <<http://blogsdemoda.com.br/como-criar-midia-kit-para-blog-modelo-gratis/>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.

CALÍOPE, Thalita Silva; CONCEIÇÃO, Ilze Eneida Paris da; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio. **Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. Anais...Gramado: Anpad. p. 1 – 16, 2014.

CARRILLAT, François A.; D’ASTOUS, Alain; CHRISTIANIS, Haralambos. Guilty by Association: The Perils of Celebrity Endorsement for Endorsed Brands and their Direct Competitors. **Psychology And Marketing**, Hypoluxo Road Lake Worth, v. 31, n. 11, p.1024-1039. Nov. 2014.

CAPES. **Banco de Teses- Capes**. 2016. Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2016

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. – 6. ed. – São Paulo: Pearson Hall, 2007.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 2011.

CHAE, Myung-Hee; BLACK, Catherine; HEITMEYER, Jeanne. Pre-purchase and post-purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 1, p. 25-33, 2006.

CHIOSA, Raluca. Celebrity endorsement in fashion print advertising **.EuroEconomica**. Galati. p. 18-31. May, 2013.

CHIU, Kuang-Hui; HO, Cheng-Hsun. Blog Advertising Effectiveness: An Ad Endorser Perspective. In: **Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Business**, 2009.

CHOI, Sejung Marina; RIFON, Nora J. Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. **Journal of Interactive Advertising**, v. 3, n. 1, p. 12-24, 2002.

CHOI, Sejung Marina; RIFON, Nora J. It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 639-650, 2012.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMSCORE. **Facebook Continues its Global Dominance, Claiming the Lead in Brazil**. 2012. Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Blog/Facebook-Continues-its-Global-Dominance-Claiming-the-Lead-in-B>>. Acesso em: 26 maio 2015.

CORDEIRO, Rafaela Almeida. **Avaliação de Produtos em Aliança de Co-Branding**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2013.

CORRÊA, Mychelle Jacob. Gêneros digitais: as plataformas de comunicação e as novas mídias no marketing de Moda. **Mercatus Digital**, Recife, v. 1, n. 1, p.57-68, Jul. 2010.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre. Artmed, 2007.

CUNHA, G. I. C. ; CUNHA, J. I. C. ; MONTE, W. S. As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. PMKT: **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, 2015.

CUNHA, Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento. **Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário**. Tese (Doutorado em Ciências Empresariais) – Universidade Fernando Pessoa, 2014.

DAUGHERTY, Terry; HOFFMAN, Ernest. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. **Journal of Marketing Communications**, v. 20, n. 1-2, p. 82-102, 2014.

DE LIRA, Állika Liana Lima; DE ARAÚJO, Emily Gonzaga. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: INTERCOM, XVII, 04.Jul. 2015 Natal. **Anais...** Natal: INTERCOM, Jul. 2015.

DE MEDEIROS, Janine Fleith; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra. **Psico**, v. 42, n. 3, 2011.

DE MIRANDA, Ana Paula Celso; GARCIA, Carol; DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 38-49, 2015.

DE OLIVEIRA, Estêvão Domingos Soares et al. Estratégias de uso do WhatsApp como um ambiente virtual de aprendizagem em um Curso de Formação de Professores e Tutores. **SIED: EnPED-Simpósio Internacional de Educação a Distância e Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância**, 2014.

DUARTE, Marcela. **Entre a passarela e o mundo virtual: Instagram é novo campo de batalha das grifes**. 2014. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/techno/entre-a-passerela-e-o-mundo-virtual-instagram-e-novo-campo-de-batalha-das-grifes/>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

DÜSENBERG, Natalie B. **A influência do Endosso de Celebidades do Esporte na Intenção de Compra. O Efeito do Envolvimento do Consumidor com o Esporte e com o Produto**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2009.

ERDOGAN, BZ (1999) “Celebrity endorsement: A literature review”, **Journal of Marketing Management**, 41(3): 291-314.

FARDOULY, Jasmine et al. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. **Body Image**, v. 13, p. 38-45, 2015.

FÁVERO, Luiz Paulo et al. **Análise de dados: Modelagem Multivariada Para Tomada de Decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FELITTI, Chico. Blogueiras cobram até R\$ 40 mil por postagem de marcas. **Folha de São Paulo**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1554807-blogueiras-cobram-ate-r-40-mil-por-postagem-de-marcas.shtml>>. Acesso em: 03 Dez. 2014.

FIELD, Andy. **Descobrimo a Estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito; SILVA JUNIOR, José Alexandre. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 1, 2010.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOONG, Siew; RASHAD Yazdanifard, Lim. Celebrity Endorsement as a Marketing Tool. **Global Journal of Management And Business Research** ,v. 14, n. 4, 2014.

FREITAS, H. et al. Método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP**, v. 35, n. 3, 105-112. 2000.

FRIEDMAN, Hershey H.; FRIEDMAN, Linda. Endorser effectiveness by product type. **Journal of advertising research**, v. 19, n. 5, p. 63-71, 1979.

FUCHS, Angela M. S.; FRANÇA, Maira N.; PINHEIRO, Maria S. de F. **Guia para normalização de publicações técnico-científicas**. Uberlândia : Edufu, 2013.

GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson B. (Org.). **Pesquisa Qualitativa Em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAIR JR. Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR.; Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAUGE, Tone. **Fashion blogs: a study on how consumers' attitude to fashion is influenced through fashion blog usage**. Thesis (Master in Economics and Business Administration). Norwegian School of Economics and Business Administration, Norwegian, 2010.

HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro. Elsevier, 10 ed. , 2007.

HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram Como Plataforma de Negócio de Moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014. São Paulo. **Anais...** São Paulo, Out. 2014.

HO, Chen-Hsun et al. Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 28, n. 3, p. 346-362, 2015.

HOURIGAN, Sally Rebecca; BOUGOURE, Ursula (2012) Towards a better understanding of fashion clothing involvement. **Australasian Marketing Journal**, 20, pp. 127-135.

HUGHES, Amanda Lee; PALEN, Leysia. Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. **International Journal of Emergency Management**, v. 6, n. 3-4, p. 248-260 , 2009.

HUH, Haengryang; YI, Dongsoo; ZHU, Hongyang. Facial width-to-height ratio and celebrity endorsements. **Personality And Individual Differences**. London, p. 43-47. Oct. 2014.

ICONOSQUARE. **INSTAGRAM 2015 STUDY**. Dez. 2015.

ILICIC, Jasmina; WEBSTER, Cynthia M.. Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. **Journal Of Business Research**. Boston, July. p. 941-947 . July, 2013.

INSTAGRAM. **Our Story**. Disponível em: <<https://instagram.com/press/>> Acesso em: 10 Jul. 2015.

INSTAGRAM DA THÁSSIA NAVES. All white! Vestido @iorane! **INSTAGRAM**. Disponível em: <https://instagram.com/p/2a_7MdStII/?taken-by=thassianaves> . Acesso em: 03 jul. 2015.

INSTAGRAM DA THÁSSIA NAVES. Instagram Thássia Naves. **INSTAGRAM**. Disponível em: <<https://instagram.com/taken-by=thassianaves>> . Acesso em: 12 abr. 2016.

IORANE. **Shop Online**. Disponível em: <<http://shoponline.iorane.com.br/vestido-curto-tricot-gola-branco-941/p?cc=16>>. Acesso em: 10 Jul. 2015.

JAMAL, Ahmad; GOODE, Mark. Consumers' product evaluation: A study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 2, p. 140-155, 2001.

KAMINS, Michael A. et al. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. **Journal of advertising**, v. 18, n. 2, p. 4-10, 1989.

KAYAMAN, Rüçhan; ARASLI, Huseyin. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 17, n. 1, p. 92-109, 2007.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The Journal of Marketing**, p. 1-22, 1993.

KERLINGER, Fred. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. Brasil: EPU. 1979.

KHAN, Nasreen et al. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. **International Journal of Business and Management**, v. 10, n. 1, p. 172, 2015.

KHATRI, Puja. Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. **Indian Media Studies Journal**, v. 1, n. 1, p. 25-37, 2006.

KIM, Angella J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

KIM, Soyeon Julia et al. Can your business have 1 Million friends? Understanding and Using Blogs as one-to-one mass media. Understanding and Using Blogs as One-to-One Mass Media (April 17, 2012). **Boston U. School of Management Research Paper**, n. 2012-13, 2012.

KNITTEL, Christopher R.; STANGO, Victor. Celebrity endorsements, firm Value, and Reputation Risk: evidence from the Tiger Woods scandal. **Management Science**, v. 60, n. 1, p. 21-37, 2013.

KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

KONTU, Hanna; VECCHI, Alessandra. Why all that noise—assessing the strategic value of social media for fashion brands. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 5, n. 3, p. 235-250, 2014.

KWON, Eun Sook; SUNG, Yongjun. Follow me! Global marketers' twitter use. **Journal of Interactive Advertising**, v. 12, n. 1, p. 4-16, 2011.

KUTTHAKAPHAN, Rangsim; CHOKESAMRITPOL, Wahloonluck. **The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram): Case study of Magnum Ice Cream in Thailand**. 2013.

LACERDA, T. S. Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad. p. 1-14, 2007.

LI, Yung-Ming; LIEN, Nine-Jun. An endorser discovering mechanism for social advertising. In: **Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce**. ACM, p. 125-132, 2009.

LIN, Long-Yi. The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 21, p. 8446-8457, 2011.

LORENZO-ROMERO, Carlota; ALARCÓN-DEL-AMO, María-del-Carmen. Segmentation of users of social networking websites. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 40, n. 3, p. 401-414, 2012.

LOPES, Sílvia. **A percepção da influência do Celebrity Endorsement no consumo—Uma abordagem nas redes sociais**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade Europeia-Laureate International Universities.

LÜBECK, Rafael M.; GARRETT, Deborah S.; SANTINI, Fernando de O. Celebidades ou Real Beleza? Investigando Influências da Propaganda no Consumo Feminino de Sabonetes. **Revista ADM. MADE**, v. 16, n. 1, p. 86-109, 2012.

LÜDERS, G. Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce. **Revista Exame**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

MALHOTRA, N. W. **Pesquisa de marketing: uma orientação científica**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MC DANIEL JUNIOR, C. D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. Tradução de James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MCCORMICK, Helen et al.. Fashion retailing—past, present and future. **Textile Progress**, v. 46, n. 3, p. 227-321, 2014.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 310–322, 1989.

MCMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

MELTON, Rebecca. **Exploring the impacts of fashion blog type and message type on female consumer response towards the brand**. Thesis (Master of Science) - University of North Texas, Texas, 2013.

MENDOZA, Miren. I Blog. You Buy. How bloggers are creating a new generation of product endorsers. **Digital Research & Publishing**, p. 114, 2010.

MITCHELL, V.W; WALSH, G; YAMIN, M. "Towards a conceptual model of consumer confusion", **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 143-150, 2005.

MOORE, David S; NOTZ, William I; FLIGNER, Michael A. **The basic practice of statistics**. New York: WH Freeman, 2013.

MOTA, Lucas. A roupa faz o lucro. **Conexão Sebrae Sp**, São Paulo, v. 6, n. 39, p.12-17, nov. 2013.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUDA, M., MUSA, R., & PUTIT, L. Breaking through the clutter in media environment: how do celebrities help? **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, 42, 374-382, 2012.

MUDA, Mazzini et al.. Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, v. 130, n. 22, p.11-20, 2014.

NELSON, Dorothy Wu. **Millennial Social Networking Behavior from a Uses and Gratifications Perspective**. (Doctor of Philosophy) - Faculty of North Carolina State University, Raleigh,. 2015.

O'CASS, Aron. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 869-882, 2004.

OHANIAN, Roobina. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, v. 31, 46-54.1991.

OHANIAN, Roobina. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of advertising**, p. 39-52, 1990.

PALMIERI, Lauren. **Celebrity Endorsements in Print and Twitter: Comparing Brand Name Memorability and Credibility**. Thesis(Master in Communication & Media Technologies). Rochester Institute of Technology. 2013

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSEY, Ray W. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.

PARK, Judy. What women want: Creation of a luxury brand. **Business Horizons**, v. 57, n. 2, p. 247-257, 2014.

PATZER, Gordon L. **Experiment-research methodology in marketing: types and applications**. Greenwood Publishing Group, 1996.

RIZZOTTO, Carla Candida; MULLER, Dascale. Corpo, Comportamento e Consumo: as mulheres do movimento feminista e as mulheres dos anúncios de lingerie. **Cadernos de Comunicação**, v. 18, n. 2, 2015.

RUNDLE-THIELE, Sharyn; BENNETT, Rebekah. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 1, p. 25-37, 2001.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2006.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**, 5 a. edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos, 2009.

SCHLECHT, C. Celebrities' Impact on Branding, Center on Global Brand Leadership. **Columbia Business School**, p. 1-13. Jan. 2003.

SCHMIDT, Toni L.; HITCHON, Jacqueline C. When advertising and public relations converge: An application of schema theory to the persuasive impact of alignment ads. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 76, n. 3, p. 433-455, 1999.

SCHNEIDER, Matthew (Ed.). **Fashion in the Age of Instagram**. 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?_r=0>. Acesso em: 28 mar. 2016.

SCHNEIDER, Thaissa; PEREIRA, Laura Pedri. As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País. **ModaPalavra e-Periódico**, v. 8, n. 15, p. 249-268, 2015.

SEBRAE. **O poder dos blogs**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/o-poder-dos-blogs/>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, DF: 2015

SENO, Diana; LUKAS, Bryan A. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 1/2, p. 121-134, 2007.

SICC. **Faturamento da indústria calçadista ultrapassa R\$ 26 bilhões anuais. Parte deste valor será encaminhado no SICC**. 2015. Disponível em: <<http://www.sicc.com.br/noticia/1056/faturamento-da-industria-calcadista-ultrapassa-r-26-bilhoes-anuais-parte-deste-valor-sera-encaminhado-no-sicc>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

SHAMDASANI, Prem. N., STANALAND, Andrea. J. S., & Tan, Juliana. Location, location, location: insights for advertising placement on the web. **Journal of Advertising Research**, v. 41(4), p. 7-21, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SHEU, Jiah-biing. A hybrid dynamic forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes. **Mathematical And Computer Modelling**. Wien, p. 1554-1569. Nov. 2010.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**. Aspectos complementares da comunicação. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIMP, Terence A. **Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. 8e. South-Western: Cengage Learning, v. 8, 2010.

SIGNATURE9 Style 99. The 99 Most Influential Fashion & Beauty Blogs. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

SILINSKE, Jaqueline et al. Por que os Jovens Compram “Tênis de Marca”? Estudo com Estudantes do Ensino Médio de Escolas Públicas de Santa Maria - RS. In: ENANPAD, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos. 2015, Belo Horizonte. **Anais...**. Belo Horizonte: Anpad, 2015. p. 1 - 17.

SINCLAIRE, Jollean K.; VOGUS, Clinton E. Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. **Information Technology and Management**, v. 12, n. 4, p. 293-314, 2011.

SOCIALBLADE. Compare Instagram Channels and Statistics. Disponível em: <<http://socialblade.com/instagram/compare/thassianaves/camilacoelho/camilacoutinho>> Acesso em: 17 jun. 2015.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo, 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPEARS, Nancy; SINGH, Surendra N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, n. 2, p. 53-66, 2004.

SPROLES, George.B. ; KENDALL, Elizabeth. L., A methodology for profiling consumers decision making styles, **Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-79, 1986.

STATISTA. **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2015 (in millions)**. 2016. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Zahar, 2010.

TEE, Poh Kiong et al. Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta. **International Journal of Business and Social Research**, v. 5, n. 8, p. 08-17, 2015.

TELLIS, G. J; GAETH, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. **Journal of Marketing**, 54, 34-45.

THACKERAY, Rosemary et al. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. **Health promotion practice**, v. 9, n. 4, p. 338-343, 2008.

THACKERAY, Rosemary; NEIGER, Brad L.; KELLER, Heidi. Integrating Social Media and Social Marketing A Four-Step Process. **Health promotion practice**, v. 13, n. 2, p. 165-168, 2012.

THWAITES, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. **Psychology & Marketing**, v. 29, p.663–673, 2012.

TIGERT, Douglas J.; RING, Lawrence J.; KING, Charles W. Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. **Advances in consumer research**, v. 3, n. 1, p. 46-52, 1976.

TILL, Brian D.; BUSLER, Michael. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 6, p. 576-586, 1998.

TING, Hiram et al. Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. **International Journal of Business and Innovation** ,v. 2, p. 15-31, (2), 2015.

TONINI, Karla Andrea D.; SAUERBRONN, João Felipe R. Mulheres Cariocas e Corpo: uma Investigação Acerca dos Valores de Consumo do Corpo Feminino. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 77-101, 2013.

TRAN, Gina A.. The Role of Celebrity Endorsers. In: **MARKETING IDENTITY**,Hilton Head. **Annals of the Society for Marketing Advances**. Hilton Head: Sma, v.2., p. 156 – 159, 2013.

TSANG, Nelson KF; LEE, Louisa YS; LI, Frances XH. An examination of the relationship between employee perception and hotel brand equity. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 28, n. 5, p. 481-497, 2011.

TWITTER DA THÁSSIA NAVES. Twitter Thássia Naves. **TWITTER**. 2016. Disponível em: <<https://twitter.com/thassianaves?lang=pt>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

ÜNAY, Fatma Genç; ZEHIR, Cemal. Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 41, p. 315-321, 2012.

VAN DAM, Jan-Willem; VAN DE VELDEN, Michel. Online profiling and clustering of Facebook users. **Decision Support Systems**, v. 70, p. 60-72, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WALDT, Dlr van Der; VAN LOGGERENBERG, M; WEHMEYER, L. Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. **South African Journal Of Economic And Management Sciences**. Pretoria, p. 100-114. Dez. 2009.

WALSH, Gianfranco; YAMIN, Mo. Towards a conceptual model of consumer confusion. **Advances in consumer Research**, v. 32, p. 143-150, 2005.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa**. Dissertação

(Mestrado em Comunicação Social)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS. 2014.

WELLS, William D. Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, p. 489-504, 1993.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior**. 3 ed. United States of America: Jonh Wiley & Sons, Inc, 1994.

YAN, Ruoh-Nan; HYLLEGARD, Karen H.; BLAESI, LaVon F. Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. **Journal of Marketing Communications**, v. 18, n. 2, p. 151-168, 2012.

YOO, B., & DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52(1), 1-14.2001.

YOUTUBE. **Sobre o Youtube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em: 22 abr. 2016

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, p. 2-22, 1988.

ZHANG, Bopeng; KIM, Jung-Hwan. Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 68-79, 2013.

ZHU, Yu-Qian; CHEN, Houn-Gee. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. **Business Horizons**, 2015.

ANEXO A – Escalas originais utilizadas na pesquisa

1 Intenção de compra

Fonte: Ohanian (1990) (1991)

Escala de concordância com 5 pontos, Alfa 0,523

Itens:

Self-Consumption

Inquire about the brand .

Consider purchasing the brand .

Purchase the brand.

Gift-Giving

Inquire about the brand.

Consider purchasing the brand .

Purchase the brand.

Other Validity Measures

Distinctive compared to other brands.

Celebrity will help the product's scale.

Celebrity will help the product's image.

Celebrity is likable.

Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português:

Fonte: Dösenberg (2009).

Escala de concordância com 7 pontos, Alfa: 0,508.

Itens:

Eu consideraria a possibilidade de adquirir este novo produto.

Eu buscaria mais informações sobre este novo produto.

Eu compraria este novo produto.

2 Avaliação do produto

Fonte: Shamdasani, Stanaland e Tan (2001).

Escala de 5 pontos, Alfa: 0,95.

Itens:

Attitude toward the brand

This is a bad/good product.

I dislike/like the product.

I feel negative/positive toward the product.

The product is awful/nice.

The product is unpleasant/pleasant.

The product is attractive/unattractive.

I approve/disapprove the product.

Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português:

Fonte: Cordeiro (2013)

Escala de 5 pontos, Alfa: 0,888

Itens:

Não me sinto bem em relação ao produto / Me sinto bem em relação ao produto.

Esse produto é horrível / Esse produto é ótimo.

Esse produto não me agrada / Esse produto me agrada.

Esse produto não é atrativo / Esse produto é atrativo.
 Não aprovo esse produto / Aprovo esse produto

3 Conhecimento da marca

Fonte: Yoo, Donthu, (2001)

Escala de 5 pontos, Alfa: 0,82.

Itens:

Brand awareness/associations

I can recognize X among other competing brands.

I am aware of X.

Some characteristics of X come to my mind quickly.

I can quickly recall the symbol or logo of X.

I have difficulty in imagining X in my mind.

Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português:

Fonte: Cordeiro (2013)

Escala de 5 pontos, Alfa 0,882.

Itens:

Sou capaz de reconhecer essa marca entre outras marcas concorrentes.

Conheço a marca.

Algumas características da marca vêm rapidamente a minha mente.

Posso lembrar facilmente o símbolo ou logotipo da marca.

4 Lealdade à marca

Fonte: Sproles, Kendall (1986)

Escala de 6 pontos, Alfa: 0,53.

Itens:

I have favorite brands I buy over and over.

Once I find I product or brand I like, I stick with it.

I go to the same store each time I shop.

I change brands I buy regularly.

Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português:

Fonte: Cunha (2014).

Escala de 7 pontos, Alfa: 0,658.

Itens:

Tenho marcas de produtos de moda e vestuário favoritas, que compro sempre.

Vou sempre às mesmas lojas de produtos de moda e vestuário cada vez que vou às compras.

Não mudo de marcas frequentemente.

5 Procura de qualidade

Fonte: Sproles, Kendall (1986)

Escala de 6 pontos, Alfa: 0,74.

Itens:

When it comes to purchasing products, I try to get the very best or perfect choice.

In general, I usually try to buy the best overall quality.

I make special effort to choose the very best quality products.

I really don't give my purchases much thought or care.

My standards and expectations for products I buy are very high.

I shop quickly, buying the first product or brand I find that seems good enough.

A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.

Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português

Fonte: Cunha (2014).

Escala de 7 pontos, Alfa: 0,839.

Itens:

Comprar produtos de moda e vestuário de boa qualidade é muito importante para mim.

Em geral tento comprar produtos da melhor qualidade.

No momento da compra tento fazer a melhor escolha.

Esforço-me por comprar produtos da melhor qualidade.

Realmente dou muita importância àquilo que compro.

As minhas exigências em relação aos produtos que compro são muito altas.

Como dou valor à qualidade, não fico pelo primeiro produto ou marca que encontro.

Para me satisfazer, um produto tem que ser perfeito.

6 Envolvimento com a Moda

Fonte: Chae, Black, Heitmeyer (2006)

Escala de 7 pontos, Alfa :0,74

Itens:

Fashionable tennis clothing matters to me.

I read fashion magazines to keep my tennis wear up to date.

My friends turn to me for advice on tennis clothing.

I usually have one or more tennis outfits in the very latest style.

I like to shop for tennis clothing.

I usually dress for fashion not comfort.

I consider myself to be fashion conscious.

My clothing selections are influenced by people I admire.

I prefer classic rather than trendy looks.

I make clothing purchases only when needed, not on impulse.

When shopping, I comparison shop for the best prices.

When shopping, I rely heavily on advice of salespersons.

I have a difficulty time finding tennis clothing I want to buy.

Quality is more important than the price.

I am usually satisfied with the tennis clothing I purchase.

Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português:

Fonte: Silinske et. al (2015)

Escala de 5 pontos, Alfa 0,758.

Itens:

Eu dou importância para produtos que estão na moda.

Eu geralmente tenho um ou mais produtos de moda.

Eu gosto de fazer compras de produtos que estão na moda.

Eu não converso com as vendedoras das lojas especializadas.

Quando eu me visto, me preocupo mais com a moda do que com o conforto.

7 Credibilidade do endossante

Fonte: Ohanian (1990).

Escala de 5 pontos, Alfa \geq 0,82

Itens:

Source attractiveness

This person is attractive
 This person is classy
 This person is good looking
 This person is stylish
 This person is appealing
Source Trustworthiness
 This person is dependable
 This person is honest
 This person is reliable
 This person is sincere
 This person is trustworthy

Source expertise
 This person is expert
 This person is experienced
 This person is knowledgeable
 This person is qualified
 This person is skilled

Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português:

Fonte: Düsenberg (2009)

Escala de 7 pontos, Alfa: >0,623.

Itens:

digno de confiança/ não-digno de confiança
 honesto/ desonesto
 confiável/ não-confiável
 sincero / não-sincero
 em quem se pode acreditar/ em quem não se pode acreditar
 especialista/ não-especialista
 experiente/ inexperiente
 informado/ desinformado
 qualificado/ não-qualificado
 capacitado/ não-capacitado
 atraente/ não-atraente
 com classe / sem classe
 bonito/ feio
 elegante/ simples
 sensual/ sem sensualidade

APÊNDICE A– Questionário aplicado na pesquisa



CONECTA – consumo, esporte e entretenimento

Grupo de Pesquisa FAGEN/UFU

Consumo de moda

Introdução

Olá!

Pedimos a sua colaboração para participar desta pesquisa, que faz parte de um estudo do Curso de Mestrado em Administração da UFU. Com esta pesquisa pretendemos analisar questões referentes ao comportamento das consumidoras de produtos de moda.

Este questionário é específico para mulheres com 18 anos ou mais e que tenham conta no Instagram.

Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate Laiene Ferreira pelo seguinte endereço eletrônico: laiene@mestrado.ufu.br.

Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir; o tempo estimado para responder é de 6 minutos. Pedimos ainda que responda todas as questões até o final do questionário.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Laiene Fernanda Ferreira Sousa
Aluna de Mestrado em Administração do PPGA FAGEN/UFU

Dr. André Francisco Alcântara Fagundes
Professor do PPGA FAGEN/UFU orientador

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

- ☐ Aceito participar.
- ☐ Não aceito participar.

Você atende aos requisitos para participar da pesquisa: (a) possui conta no Instagram; (b) tem 18 anos ou mais; e (c) é do sexo feminino?

* Essas são as três condições obrigatórias para participar do estudo.

☐ Sim

☐ Não



CONECTA – consumo, esporte e entretenimento

Grupo de Pesquisa FAGEN/UFU

Consumo de moda

Questionário

A 50.0% Por favor, observe atentamente a imagem abaixo.



Marca do vestido: IORANE.

Vestido curto de tricô com gola alta branco.

Preço: R\$ 889,00.

CONECTA – consumo, esporte e entretenimento

Grupo de Pesquisa FAGEN/UFU

Consumo de moda



6. Você conhece o blog de moda ou o Instagram da Thássia Naves?

☐ Sim.

☐ Não.

CONECTA – consumo, esporte e entretenimento

Grupo de Pesquisa FAGEN/UFU

Consumo de moda

7. Avalie as características da blogueira Thássia Naves para promover o vestido apresentado.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Digna de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em quem se pode acreditar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especialista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacitada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com Classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CONECTA – consumo, esporte e entretenimento

Grupo de Pesquisa FAGEN/UFU

Consumo de moda

8. Você tem como hábito acessar blogs sobre moda pelo menos uma vez por mês?

- ☐ Sim, apenas o blog da Thássia Naves.
- ☐ Sim, acesso o blog da Thássia Naves e outros blogs sobre moda.
- ☐ Sim, acesso blogs sobre moda, mas não acesso o blog da Thássia Naves.
- ☐ Não.

9. Normalmente, com que frequência você acessa conteúdo de moda no Instagram?

- ☐ Menos que uma vez por mês.
- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Duas vezes por mês (quinzenalmente).
- ☐ Uma vez por semana (semanalmente).
- ☐ Diariamente (todos os dias).
- ☐ Nunca

10. Normalmente, com que frequência você costuma comprar itens de vestuário?

- ☐ Uma vez por ano.
- ☐ Uma vez por semestre.
- ☐ Uma vez por trimestre.
- ☐ Mensalmente.
- ☐ De duas a três vezes por mês.
- ☐ Uma vez por semana.

13. Quanto você costuma gastar em média com vestuário para você por mês, incluindo prestações?

- ☐ Menos de R\$ 50,00 por mês.
- ☐ De R\$ 51,00 até R\$ 100,00 por mês.
- ☐ De R\$ 101,00 até R\$ 200,00 por mês.
- ☐ De R\$ 201,00 até R\$ 300,00 por mês.
- ☐ De R\$ 301,00 até R\$ 400,00 por mês.
- ☐ De R\$ 401,00 até R\$ 500,00 por mês.
- ☐ Acima de R\$ 500,00 por mês.

11. Marque o principal fator que te motiva a comprar peças de vestuário.

- ☐ Quando encontro algum produto que me agrade.
- ☐ No período em que as peças de vestuário estão em promoção.
- ☐ Durante o lançamento de uma nova coleção.
- ☐ Compro peças de vestuário apenas quando realmente preciso.
- ☐ Outro (especifique)

12. Em quais locais você costuma comprar peças de vestuário?

- ☐ Shoppings.
- ☐ Centro.
- ☐ Lojas de departamento.
- ☐ Lojas de bairro.
- ☐ Outras cidades.
- ☐ Online (e-commerce).
- ☐ Outro (especifique)



CONECTA – consumo, esporte e entretenimento

Grupo de Pesquisa FAGEN/UFU

Consumo de moda

Parte II - Classificação do respondente

14. Em qual estado você mora atualmente?

15. Onde você mora?

- ☐ Na capital do estado
- ☐ No interior do estado

16. Qual é a sua idade?**17. Qual é o seu estado civil?**

- ☐ Solteira sem namorado(a)/noivo(a)
- ☐ Solteira com namorado(a)/noivo(a)
- ☐ Casada ou em união estável
- ☐ Separada / Divorciada / Desquitada
- ☐ Viúva
- ☐ Outro (especifique)

18. Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Analfabeto
- ☐ Até a 4ª série (5º ano) incompleto do Ensino Fundamental
- ☐ Completou a 4ª série (5º ano), mas não completou a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental
- ☐ Completou a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental, mas não completou o Ensino Médio
- ☐ Completou o Ensino Médio, mas não iniciou o Ensino Superior
- ☐ Cursando o Ensino Superior
- ☐ Completou o Ensino Superior, mas não completou a Pós-graduação (especialização, MBA, Mestrado ou Doutorado)
- ☐ Completou a Pós-graduação

19. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua FAMÍLIA?

- ☐ Até R\$ 1.576,00
- ☐ De R\$ 1.576,01 até R\$ 3.152,00
- ☐ De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00
- ☐ De R\$ 7.880,01 até R\$ 15.760,00
- ☐ Acima de R\$ 15.760,01
- ☐ Prefiro não declarar.

20. Considerando você, quantas pessoas compartilham dessa renda?

Número de pessoas
que compartilham a
renda familiar, incluindo
você

Para finalizar o questionário, pedimos que você clique sobre o botão "Concluir".

Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.

Caso tenha alguma dúvida favor enviar um e-mail para laiene@mestrado.ufu.br.

Atenciosamente,

Laiene Ferreira

Mestranda em Administração da FAGEN/UFU

APÊNDICE B – Motivos de compra (opções outros)

Na opção outros foram citados uma única vez os seguintes motivos: compro uma peça quando vejo que está em alta na moda; quando preciso e quando gosto; quando vou a algum lugar especial e não tenho uma roupa que me agrade no momento, mas procuro roupas que combinem estilo e tenham um preço em conta; quando sinto vontade; quando encontro o que me agrade e avalio se preciso e se o preço é justo ou barato; quando encontro para o meu tamanho e de promoção; compro a cada 2 meses, pois gosto de renovar o guarda roupas; quando preciso ou quando me desapego; quando encontro algum produto que me agrade e que esteja de promoção; quando viajo para fora do Brasil, aí encontro qualidade com bom preço; quando tenho dinheiro para comprar; quando me sinto fora de moda; para desestressar; compro poucas peças chave pro guarda-roupa, roupas clássicas que consigo achar em lojas fast fashion por um preço legal

APÊNDICE C – Correlações de Pearson dos itens do modelo (verificação da colinearidade)

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42												
1	1																																																					
2	.861	1																																																				
3	.890	.625	1																																																			
4	.637	.555	.588	1																																																		
5	.600	.515	.537	.845	1																																																	
6	.388	.354	.329	.589	.565	1																																																
7	.814	.480	.574	.804	.752	.660	1																																															
8	.644	.516	.589	.650	.657	.587	.815	1																																														
9	.240	.204	.272	.164	.175	.217	.238	.204	1																																													
10	.178	.162	.188	.121	.107	.230	.210	.154	.735	1																																												
11	.242	.191	.270	.144	.128	.239	.215	.167	.783	.795	1																																											
12	.251	.214	.265	.149	.120	.222	.214	.155	.657	.704	.884	1																																										
13	.006	-.007	.022	-.083	-.082	-.036	-.053	-.040	.262	.240	.273	.318	1																																									
14	.110	.116	.141	.101	.103	.065	.120	.084	.225	.188	.215	.209	.098	1																																								
15	.169	.161	.231	.175	.136	.132	.182	.175	.153	.117	.145	.109	.014	.418	1																																							
16	.044	.025	.061	.050	.021	.084	.036	.046	.037	.022	.038	.021	.042	.484	.306	1																																						
17	.024	.014	.036	.033	.040	.009	.056	.055	.136	.105	.117	.054	.030	.546	.288	.564	1																																					
18	.051	.082	.084	.053	.041	.071	.055	.055	.067	.013	.074	.091	.035	.331	.263	.264	.237	1																																				
19	.041	.088	.070	-.002	-.005	.084	.026	.011	.073	.018	.068	.103	.085	.323	.288	.307	.171	.537	1																																			
20	.066	.134	.060	.048	.025	.079	.077	.037	.036	-.029	.050	.067	.057	.367	.296	.255	.224	.586	.665	1																																		
21	.037	.108	.073	.077	.069	.074	.060	.017	-.018	-.042	.022	.083	-.015	.182	.144	.029	.141	.443	.382	.507	1																																	
22	.046	.091	.065	.055	.037	.053	.024	-.001	-.008	-.039	-.057	.147	.175	.100	.108	.333	.489	.584	.527	1																																		
23	.160	.176	.177	.134	.110	.182	.163	.162	.303	.303	.327	.292	.149	.265	.254	.169	.152	.190	.265	.256	.088	.141	1																															
24	.000	.107	.100	.057	.046	.063	.123	.064	.270	.308	.314	.264	.164	.320	.216	.133	.193	.148	.239	.227	.107	.159	.812	1																														
25	.242	.201	.256	.166	.188	.224	.267	.194	.344	.333	.338	.319	.095	.364	.316	.180	.145	.160	.319	.273	.149	.178	.678	.661	1																													
26	.283	.213	.269	.206	.216	.213	.283	.233	.272	.242	.257	.248	.096	.331	.314	.174	.114	.160	.317	.233	.080	.104	.736	.558	.799	1																												
27	.147	.098	.160	.088	.073	.065	.142	.124	.229	.170	.223	.186	.052	.215	.161	.134	.107	.055	.184	.120	-.016	.092	.520	.463	.514	.545	1																											
28	.343	.270	.344	.284	.251	.283	.365	.321	.307	.274	.293	.317	.017	.149	.240	.075	.124	.138	.178	.059	.066	.008	.272	.082	.239	.279	.141	1																										
29	.338	.304	.342	.272	.218	.238	.328	.263	.272	.233	.309	.299	.047	.185	.259	.079	.157	.172	.078	.065	.093	.084	.243	.117	.228	.246	.159	.789	1																									
30	.339	.295	.239	.288	.226	.237	.324	.270	.287	.257	.297	.295	.029	.149	.236	.057	.158	.161	.140	.088	.033	.041	.235	.110	.217	.240	.149	.805	.911	1																								
31	.276	.246	.265	.239	.213	.201	.267	.255	.287	.194	.229	.218	-.005	.143	.226	.032	.086	.148	.116	.066	.102	.094	.217	.121	.223	.222	.176	.735	.830	.823	1																							
32	.220	.270	.239	.217	.248	.273	.372	.316	.270	.206	.249	.264	.046	.137	.248	-.011	.097	.178	.171	.116	.111	.091	.253	.170	.270	.249	.211	.752	.847	.846	.881	1																						
33	.149	.098	.152	.153	.155	.165	.242	.190	.218	.155	.166	.126	-.015	.100	.167	.016	-.024	.066	.084	.073	-.039	.061	.112	.029	.137	.124	.123	.499	.412	.476	.473	.521	1																					
34	.148	.103	.125	.162	.188	.200	.271	.185	.212	.203	.192	.162	-.010	.169	.178	.055	.030	.157	.125	.061	.029	.023	.187	.156	.190	.210	.053	.518	.433	.483	.425	.469	.800	1																				
35	.193	.148	.178	.163	.166	.177	.268	.200	.194	.210	.166	.175	-.014	.158	.224	.042	.013	.182	.175	.099	.016	.064	.188	.088	.205	.234	.072	.500	.432	.451	.384	.448	.734	.706	1																			
36	.236	.163	.225	.231	.219	.205	.307	.239	.200	.161	.190	.171	-.020	.193	.231	.095	.061	.177	.069	.074	.025	.029	.145	.071	.127	.124	.352	.512	.541	.503	.566	.775	.774	.719	1																			
37	.284	.207	.257	.208	.231	.284	.276	.250	.224	.188	.202	.186	.007	.148	.239	.113	.068	.126	.083	.046	-.013	.014	.140	.025	.113	.154	.102	.557	.516	.546	.580	.538	.729	.687	.687	.800	1																	
38	.223	.238	.207	.235	.267	.235	.316	.288	.118	.142	.136	.180	.011	.116	.166	.044	.094	.143	.084	.044	.034	.084	.253	.080	.176	.229	.071	.145	.092	.156	.201	.057	.451	.456	.436	.400	.414	.302	.342	.359	.422	.405	1											
39	.266	.229	.251	.251	.226	.228	.299	.282	.195	.265	.200	.185	-.056	.103	.208	.014	-.014	.155	.121	.110	.566	-.001	.227	.131	.244	.249	.066	.593	.458	.496	.444	.461	.538	.814	.842	.824	.585	.517	1															
40	.244	.217	.251	.216	.231	.154	.226	.094	.083	.084	.126	-.008	.040	.157	.052	.041	.255	.082	.168	.214	.115	.023	.028	.058	.083	-.006	.369	.406	.402	.357	.376	.207	.221	.382	.330	.349	.725	.438	1															
41	.258	.208	.241	.249	.220	.278	.315	.287	.173	.273	.196	.203	-.015	.016	.224	.000	-.061	.157	.100	.068	.078	.0																																