



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB**

**PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

**LETÍCIA RESENDE DE CARVALHO**

**GABRIEL RAEDER GONÇALVES**

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA REALIZADA POR BLOGUEIRAS  
SOBRE O NÍVEL DE REFORÇAMENTO INFORMATIVO DE MARCAS DE  
VESTUÁRIO FEMININOS**

**BRASÍLIA**

**2019**



**LETÍCIA RESENDE DE CARVALHO**

**GABRIEL RAEDER GONÇALVES**

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA REALIZADA POR BLOGUEIRAS  
SOBRE O NÍVEL DE REFORÇAMENTO INFORMATIVO DE MARCAS DE  
VESTUÁRIO FEMININOS**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica  
apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e  
Pesquisa.

Orientação: Dr. Paulo Roberto Cavalcanti

**BRASÍLIA**

**2019**

## Resumo

Fenômenos relacionados ao consumo têm sido amplamente investigados em psicologia. Dentre as abordagens que amparam tais estudos, O BPM representa o emprego e adaptação de princípios básicos de Análise do Comportamento para o contexto específico do comportamento do consumidor, e desse modo, enfatiza o papel de variáveis contextuais na determinação de padrões de comportamento dos consumidores. Diversas linhas de estudo baseadas no BPM tem investigado os mais variados padrões de comportamento de consumidores. Apesar dessa ampla gama de pesquisas, existe uma relativa escassez de pesquisas relativas ao contexto de compras online, sobretudo no que se refere ao efeito de blogueiras (i.e., influenciadoras digitais) sobre o comportamento de consumidores. O presente estudo teve o objetivo de verificar o efeito das propagandas, ou divulgação, feitas por blogueiras na rede social *Instagram* no nível de reforçamento informativo de marcas de vestuário feminino. Para isso foi empregado um questionário de Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) para aferir o nível de reforçamento informativos de 19 marcas divulgadas por blogueiras com grande número de seguidoras no *instagram*. Portanto, para verificar o efeito da blogueira sobre o MCQ, o questionário apresentado ao grupo controle continha fotos com as blogueiras usando roupas representativas da marca. Além disso, também foram investigados outros padrões de consumo e uso de redes sociais associadas as marcas. As medidas aferidas do MCQ para os dois grupos permitiram classificar as marcas entre diferentes níveis de Nível de reforçamento informativo (alto, médio e baixo). No entanto, nos dois grupos, verificaram-se valores muitos semelhantes. Análises não indicaram diferenças significativas e sistemáticas entre os grupos. Desse modo, tomando em conjunto as análises descritivas e inferências, os resultados indicaram uma ausência de efeito da variável propaganda da blogueira na avaliação de MCQ das marcas de vestuário feminino. Tais resultados sugerem que o nível de reforçamento informativo desses produtos seja determinado por outros fatores, tais como outros meios de divulgação ou histórico anterior de consumo. Em virtude de questões metodológicas estudos posteriores são necessários para verificar de modo mais contundente as interações e efeitos entre blogueiras e a avaliação de consumidoras sobre marcas de vestuário. O presente estudo também contribuiu para expansão do modelo do BPM na investigação de diferentes categorias de produto e contextos de consumo.

**Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Behavioral Perspective Model. Blogueira.**

**Lista de figuras**

Figura 1. Esquema representativo da contingência tríplice proposto pelo BPM.....	4
Figura 2. Medidas de MCQ e Nível de MCQ (baixo, médio ou alto) para os dois grupos organizadas de modo ascendente pelos valores obtidos para o grupo experimental .....	12

### Lista de Tabelas

Tabela 1. Média e distribuição das medidas de nível de reforçamento informativo (MCQ) das marcas de vestuário feminino obtido para o grupo controle. ....	10
Tabela 2. Média e distribuição das medidas de nível de reforçamento informativo (MCQ) das marcas de vestuário feminino obtido para o grupo experimental. ....	11
Tabela 3. Valores aferidos via análise de variância (ANOVA) para a comparação de médias obtidas para o nível de reforçamento informativo das marcas(MCQ) no grupo controle e experimental.....	13

## Sumário

Introdução .....	1
Método .....	7
Participantes .....	7
Materiais e Instrumentos.....	7
Procedimento.....	8
Análise de Dados .....	9
Resultados .....	10
Discussão .....	14
Referências .....	17
Apêndices .....	20

As blogueiras, ou influenciadoras digitais, são pessoas que, por meio do conteúdo postado nas redes sociais, conseguem influenciar um público em massa. Ou seja, possuem uma grande quantidade de pessoas que acompanham as publicações e têm seus repertórios comportamentais afetados. Nessa pesquisa, a variável independente é a associação da marca a uma 'blogueira' e a variável dependente caracteriza-se pelo nível de reforço informativo da marca. O presente estudo pretende verificar se propagandas realizadas por blogueiras a partir do aplicativo *Instagram* possuem efeito sobre o nível de reforçamento informativo de diferentes marcas.

Duas pesquisas foram elaboradas para conhecer a influência de uma blogueira no processo decisório de compra de seus seguidores: a primeira, exploratória descritiva, incluindo revisão teórica sobre temas pertinentes, e, a segunda, empírica, com 652 seguidores do blog. A pesquisa de campo exploratória descritiva, tipo survey, foi realizada por meio de um questionário com dez questões alternativas. O meio utilizado para formular o questionário foi o site de pesquisas Survey Monkey ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)). O questionário foi lançado em um blog sobre estética feminina, que apresenta explicações sobre maquiagem - o blog de Mariana Saad ([blogmarianasaad.com](http://blogmarianasaad.com)). A blogueira realizou um post, solicitando que as leitoras respondessem à pesquisa, e houve a coleta de 652 respostas. A pesquisa corroborou os dados do International Advertising Bureau (IAB), segundo o qual 65% do público online no Brasil afirmou usar, com frequência, a internet para pesquisa de produtos de seu interesse para compras off-line (sem ser pela internet, compras físicas). A maioria do público que acessa o blog pesquisado é composta por mulheres - 84,05% - entre 16 e 34 anos e acessam o blog diariamente ou pelo menos uma vez por semana (Crescitelli & Tagawa, 2015).

Foram elaboradas perguntas com a intenção de avaliar o nível de influência da blogueira na decisão de compra de seus seguidores, tais como: "Alguma vez você sentiu vontade de usar algum dos produtos utilizados nos vídeos? Você conheceu ou passou a comprar com frequência alguma marca apresentada por este blog ou seus vídeos?". Ficou demonstrado que existe sim influência do blog sobre o comportamento de compra e que essa influência varia de acordo com o nível de envolvimento dos seguidores. As pessoas que se conectam com o blog com mais regularidade se tornam mais sugestionadas do que as que acessam com menos regularidade. Interessante notar que, ao contrário da regularidade, a faixa etária não teve significado na lealdade aos produtos apresentados, pois a influência da

blogueira apresentou-se homogênea para as diferentes faixas etárias. Concluiu-se, então, que a internet é uma ferramenta que auxilia fortemente o consumidor nas informações para uma tomada de decisão. A navegação on-line é utilizada para simplificar a compra e torná-la objetiva, dentro de uma margem de confiança. Por meio de uma compra realizada após uma pesquisa em algum site, a satisfação com o produto pode representar o início de uma lealdade à marca ou ao influenciador (Crescitelli & Tagawa, 2015).

Como ferramenta de análise, o campo de estudos do comportamento consumidor engloba diversas disciplinas, entre elas estão as Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Jurídicas e Economia. Entende-se por comportamento consumidor o selecionar, o comprar, o usar ou descartar produtos, serviços, ideias ou experiências de pessoas para atender às necessidades (Limeira, 2009; Solomon, 2016).

Fenômenos relacionados ao consumo têm sido amplamente investigados em psicologia (Oliveira-Castro & Foxall, 2005; Nalini, Cardoso & Cunha, 2013). Dentre as abordagens que amparam tais estudos em termos teóricos e metodológicos, verifica-se uma prevalência de propostas baseadas em modelos cognitivista, onde a ênfase das explicações e perguntas de pesquisas estão relacionadas a aspectos mentais do indivíduo (Foxall, 2010, 2016). Dentre tais propostas, é possível mencionar modelos que se focam nas atitudes e intenções do consumidor, que, por exemplo, tentam prever o comportamento do consumidor a partir de relatos de intenção de compra e atitude em relação a alguma marca (e.g., Goldstein & Cialdini, 2009; Shrum, 2009).

Desse modo, esse tipo de abordagem cognitivista assume uma perspectiva mentalista, onde consideram uma realidade mental – diferente da realidade material – e afirma que as condições mentais subjazem o comportamento (Sternberg, 2017). Sendo assim, pesquisas, amplamente prevalentes no campo Social-Cognitivo (e.g., Goldstein & Cialdini, 2009; Shrum, 2009), enfatizam variáveis mentais – não observáveis – na determinação do comportamento do consumidor. Além disso, é comumente assumido que a tomada de decisão de consumidores é determinada por um processo racional anterior (Reisch & Sunstein, 2015).

Com intuito de ampliar o campo de pesquisa e oferecer uma perspectiva teórico-metodológica alternativa, Foxall (1997, 2004, 2005, 2010A, 2010B) desenvolveu o Modelo na Perspectiva Comportamental (Behavior Perspective Model – BPM). Nele é realizado o emprego e adaptação dos princípios básicos de Análise do Comportamento para o contexto específico

do comportamento do consumidor e, desse modo, enfatiza o papel de variáveis contextuais na determinação de padrões de comportamento dos consumidores.

Diversas linhas de estudo baseadas no BPM têm investigado os mais variados padrões de comportamento de consumidores (Wells, 2014). Dentre essas, é possível destacar: comportamento de procura por produtos (Oliveira-Castro, 2003; Pohl & Oliveira-Castro, 2008); descarte de lixo (Foxall, 2015; Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani-De-Soriano & Sigurdsson, 2006); efeitos da marca sobre o consumo (Oliveira-Castro, Foxall, & Schrezenmaier, 2006; Oliveira-Castro, Foxall, & Wells, 2010; Oliveira-Castro, Foxall, Yani, & Wells, 2011) e diferenças individuais em padrões de comportamento (Cavalcanti, Oliveira-Castro & Foxall, 2013; Oliveira-Castro, Cavalcanti & Foxall, 2016).

Apesar dessas linhas de pesquisa abarcarem diversos aspectos relevantes na explicação de comportamento do consumidor, boa parte dessa literatura tem se dedicado em estudar comportamentos relacionados à compra de produtos rotineiros de supermercado. Nesse sentido, existe uma relativa escassez de pesquisas realizadas em outros contextos presentes no cotidiano, tais como eletrônicos e vestuário.

Estudos baseados no BPM também têm investigado a compra-online, que é um meio de compra muito utilizado atualmente (e.g., Fagerstrøm, 2010; Fagerstrøm, & Ghinea, 2011; Menon, R. V., Sigurdsson, Larsen; Fagerstrøm & Foxall, 2016; Sigurdsson, Menon, & Fagerstrøm, 2017). Tais estudos verificaram variações em padrões de compra em função de manipulação de preço e da presença de mensagens sinalizando informações sobre o produto (e.g., promoções, pronta entrega). Apesar dos estudos baseados no BPM sobre o contexto de compras online serem cada vez mais frequentes, diversos aspectos ainda carecem de investigações mais detalhadas. Dentre eles, é possível destacar a compra de produtos online a partir da interação entre consumidor e rede social.

A perspectiva comportamental, foco do presente estudo, compreende o comportamento consumidor como produto da interação do histórico de aprendizagem do indivíduo com o cenário de consumo do momento. Dessa forma, tem-se o comportamento de consumir como variável dependente. Variável essa articulada a uma característica particular do produto, ao ambiente onde ocorre a compra e às consequências ocasionadas pelo comportamento. Portanto, busca-se observar e medir os desdobramentos causados pelas variáveis situacionais sobre o comportamento (Cavalcanti, 2012, Oliveira-Castro, 2005). Um esquema representativo do BPM pode ser verificado na figura 1.

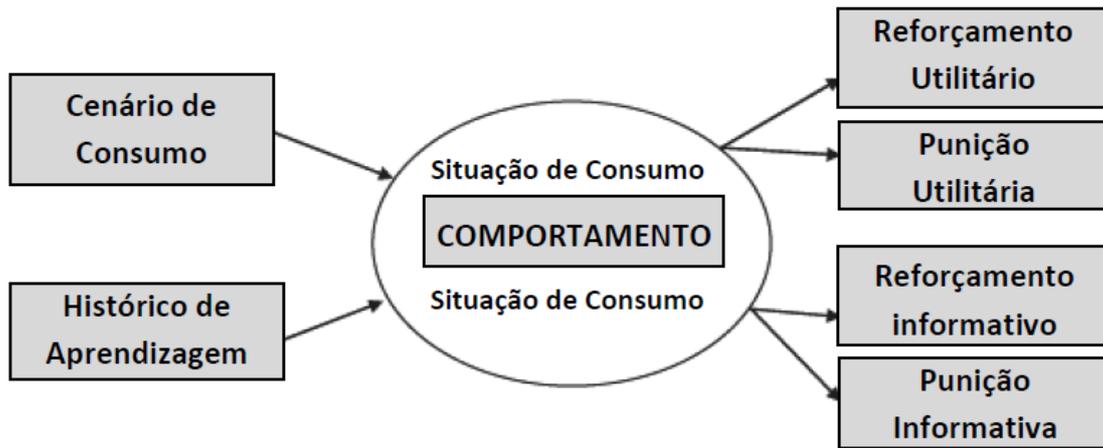


Figura 1. Esquema representativo da contingência tríplice proposto pelo BPM. Adaptado de Foxall (2010, 2016).

Diante do exposto, a perspectiva behaviorista sobre comportamento consumidor engloba o *Behavioral Perspective Model* (BPM), desenvolvido por Foxall (2010, 2016). A contingência tríplice é caracterizada por um estímulo discriminativo (SD), em que há uma resposta a ele (R) e uma consequência, podendo esse comportamento ser reforçado – com objetivo de aumentar sua frequência –, ou punido – com a intenção de diminuir a probabilidade desse comportamento voltar a ocorrer. A configuração do comportamento do consumidor está comprometida com o estímulo antecedente àquele comportamento, em que o estímulo antecedente já esteve presente em ocasiões de consumo anteriores. A história individual de aprendizado se traduz em estímulos neutros que se transformam em estímulos discriminativos, ou seja, escolhas passadas de consumo envolveram consequências reforçadoras e punitivas. Por conseguinte, os estímulos discriminativos definem a ocasião para a escolha de consumo atual. Isso se relaciona à capacidade do indivíduo de generalizar tipos específicos de aproximação ou de evitar comportamentos regulados pelas consequências (Foxall, 2010, 2016).

As configurações de compra e consumo são relativamente abertas, mas se diferem uma da outra ao longo de um *continuum* fechado-aberto. Esperar na fila do banco para pagar um cheque, por exemplo, ocorre em um cenário relativamente fechado, não existem alternativas a não ser esperar até um funcionário ficar disponível para o atendimento seguinte. Caso a pessoa se comporte de forma inadequada em relação ao contexto, isso terá consequências negativas exercidas como forma de controle social. Provavelmente, a pessoa será punida com olhares e comentários críticos por causa de sua conduta inconveniente. Já um cenário aberto possibilita maior variedade de comportamentos ao consumidor. Em um

bar existem diversos tipos de bebidas e comidas disponíveis como opções de escolha; falar alto, cantar e dançar não são condutas desencorajadas nesse ambiente, nem punidas pelos outros. Portanto, a pessoa que está em um bar é, pelo menos, mais livre que aquela que está no banco para pagar o cheque (Hantulla & Wells, 2013).

Segundo Foxall (2010, 2016), o reforçamento e a punição podem ser divididos em utilitário e informativo. O reforçamento utilitário corresponde ao benefício originado pela aquisição do produto, isto é, essa forma de consequência diz respeito à função da mercadoria. O conceito “utilidade” se refere ao bem-estar direto que os bens de consumo proporcionam aos seus possuidores. Já a punição utilitária está associada a uma menor probabilidade de o produto ou serviço vir a ser consumido novamente. Geralmente, as consequências aversivas se devem ao tempo e dinheiro gastos, devido ao produto ser de má-qualidade ou vir defeituoso.

O reforçamento informativo é simbólico e interposto pelas ações dos outros. É uma forma de feedback social, ou seja, promove status social à pessoa na medida em que a aceitação e o prestígio são alcançados quando se recebe atenção positiva pela aquisição do produto. O reforçamento informativo é um comportamento verbal, se dá através da linguagem, do discurso. Hipoteticamente, caso um consumidor venha a adquirir um carro Chery Cielo chinês, ele provavelmente obterá menos reforço informativo que outro que venha a comprar um Bentley Mulsanne inglês. Portanto, a manutenção da imagem social depende do comportamento dos demais. Por outro lado, as punições informativas também são de natureza social, entretanto, diminuem a probabilidade de ocorrência futura daquela reposta de compra. A pessoa é vista de maneira negativa por ter consumido um produto com características avaliadas socialmente como desqualificadas, impróprias ou nocivas. Na aquisição de um veículo, por exemplo, a punição informativa pode ocorrer quando o carro comprado é muito poluente, não ecologicamente sustentável. Assim, ele pode ser depreciado e ouvir relatos ostensivos (Foxall, 2010, 2016).

Ainda a respeito do comportamento do consumidor, Pohl e Oliveira–Castro (2008), tendo como base o BPM, aplicaram um questionário (Questionário de Medida de Conhecimento e Qualidade), no qual os consumidores avaliaram quanto cada marca era conhecida e percebida pela sua qualidade. Além do questionário, foi realizada a observação direta de clientes, comprando três categorias de produtos – margarina, café e sabão em pó.

A pesquisa teve como objetivo analisar os efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura.

Foram realizadas 57 sessões de observação de consumidores comprando os produtos em quatro lojas relativas a duas redes de supermercados em Brasília, totalizando 1.447 pessoas. Os estudantes aplicaram questionários para reconhecimento do nível de benefício informativo das marcas para 172 pessoas – esses consumidores não foram os mesmos das observações de compra. O questionário apresentava as marcas de cada produto e a pontuação era realizada com fundamento em duas escalas: (Conhecida: 0 - desconhecida, 1 - pouco conhecida, 2 - medianamente conhecida e 3 - muito conhecida; Qualidade: 0 - desconhecida, 1 - baixa qualidade, 2 - média qualidade e 3 - alta qualidade).

Apesar de pesquisas anteriores afirmarem que a procura por produtos com a média de preços mais altos é mais demorada, o artigo apresentado por Pohl e Oliveira–Castro (2008) indicou que quanto maior o grau de informação sobre as marcas, menor o tempo de procura pelo produto. Os consumidores gastam menos tempo de procura quando compram produtos de marcas mais conhecidas e percebidas como tendo maior qualidade, atitude que legitima a afirmação de que a força da marca pode ser medida pelo tempo de procura do produto. Dessa forma, à medida que a força de uma marca se expande, maiores ficam, por exemplo, a possibilidade de ser escolhida, a lealdade ao produto, e menores ficam o tempo gasto na procura do produto e a sensibilidade ao aumento do preço da mercadoria.

Observa-se o crescimento do número de pesquisas que buscam conhecer os elementos que influenciam o comportamento de procura por produtos, serviços de bens duráveis, não duráveis e a percepção dos consumidores em relação a esses produtos e serviços. Os resultados extraídos dessas pesquisas, além de auxiliar nas estratégias de marketing, tanto do fabricante como do varejista, são também uma ferramenta para auxiliar as atitudes gerenciais, tais como espaço de circulação nas lojas, promoções, investimentos em novos produtos, etc.

Desse modo, o presente estudo pretende verificar se propagandas realizadas por blogueiras a partir do aplicativo *Instagram* possuem efeito sobre o nível de reforço informativo de diferentes marcas. As blogueiras ou influenciadoras digitais são pessoas que, por meio do conteúdo postado nas redes sociais, conseguem influenciar um público em massa. Ou seja, possuem uma grande quantidade de pessoas que acompanham as publicações e têm seus repertórios comportamentais afetados por elas. No caso do presente

estudo, a rede social a ser utilizada é o *Instagram*. Em suma, a variável independente é a associação da marca a uma blogueira e a variável dependente caracteriza-se pelo nível de reforço informativo da marca

Por fim, no que se refere ao campo de pesquisa do comportamento do consumidor em psicologia, especificamente baseados no arcabouço teórico e metodológico do BPM, o presente trabalho apresenta originalidade. Pois investigar marcas vestuário feminino e padrões de consumo relacionados a tal produto. Além disso, conforme verificado em pesquisas anteriores com produtos de compra rotineira de supermercado, tais como manteiga ou biscoitos (e.g., Cavalcanti, Oliveira-Castro & Foxall, 2013; Oliveira-Castro, Cavalcanti & Foxall, 2016; Oliveira-Castro, Foxall & Wells, 2010), os padrões de compra são amplamente influenciados por reforçadores informativos relacionados ao produto. Portanto, realizar a aferição do MCQ a partir de questionários se adequa a investigação para padrões de consumo de marcas de vestuário feminino e como o nível de reforçamento informativo pode ser influenciado por estratégias de mídia, representam uma expansão significativa do modelo do BPM. Já que tal modelo tem sido empregado com amplo foco na investigação de produtos de compra rotineira de supermercado.

## **Método**

### **Participantes**

A pesquisa contou com 100 estudantes universitárias do sexo feminino de variados cursos de uma instituição de ensino superior de Brasília, DF, com idade entre 18 e 30 anos. Também foram adotados como critérios de inclusão na amostra ter uma conta no aplicativo *Instagram*, declarar seguir perfis de blogueiras de moda e acessar as contas das mesmas, pelo menos, duas vezes por semana. As participantes foram convidadas a partir de uma amostra de conveniência e a partir de divulgação da pesquisa no sistema de comunicação interno da instituição de ensino superior.

### **Materiais e Instrumentos**

Os materiais para realização da pesquisa foram aparelhos eletrônicos, tais como *notebook*, computador ou telefone celular. Enquanto que para análise dos dados foi empregado o programa *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*® versão 20.

O veículo/ plataforma utilizado para a disponibilização da pesquisa é o *Google Forms*, o qual apresenta o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em seguida, o Questionário de Medida de Conhecimento e Qualidades (MCQ) e, ao final, o Questionário de

dados sociodemográficos, onde foram realizadas perguntas acerca de fatores como renda, emprego e idade. Uma cópia dos questionários assim como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) podem ser verificados respectivamente nos links: [https://docs.google.com/forms/d/1xyiwKp9G0KONYjI2Sa\\_9yaLTpnVXx6iZfJOVdZM9qNM/edit](https://docs.google.com/forms/d/1xyiwKp9G0KONYjI2Sa_9yaLTpnVXx6iZfJOVdZM9qNM/edit) (grupo controle); e [https://docs.google.com/forms/d/1LfWhGKBw3xmfm1VsYAnOgju\\_TCO3logfCmR3EyckQGQ/edit](https://docs.google.com/forms/d/1LfWhGKBw3xmfm1VsYAnOgju_TCO3logfCmR3EyckQGQ/edit) (grupo experimental).

No que se refere às características do questionário empregado, ele apresentou 3 fotos de mulheres vestindo as roupas referentes a cada uma das 19 marcas empregadas no estudo (ver tabela 1, resultados) além do logotipo dessa marca seguido por perguntas acerca de padrões de consumo e avaliação dessa marca (ver procedimento). A diferença no questionário apresentado para os dois grupos foi de que as fotos de mulheres desse grupo foram compostas exclusivamente por blogueiras (i.e., influenciadoras digitais, enquanto que as fotos apresentadas ao grupo controle eram compostas por modelos que não são conhecidas do público geral e não se enquadram como celebridades (e.g., cantoras, atrizes) ou blogueiras.

### **Procedimento**

Primeiramente, foram escolhidas 19 blogueiras. Como critério, cada uma deve ser seguida por, no mínimo, um milhão de pessoas no aplicativo *Instagram* e as marcas selecionadas foram divulgadas por uma influenciadora de mídias sociais pelo menos três vezes nos últimos seis meses. Há apenas uma blogueira divulgando uma marca porque as blogueiras são comparáveis entre si em termos de efeito, enquanto variável independente; uma vez que todas são famosas (possuem mais de um milhão de seguidores no aplicativo *Instagram*). Ademais, na maioria das vezes, há apenas uma influenciadora digital divulgando determinada marca, pois é realizado um contrato para propaganda da marca.

O projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética. Quando aprovado, as participantes foram convidadas a partir do sistema de comunicação interno do UniCEUB e também a partir de uma amostra de conveniência em divulgação dos próprios pesquisadores por suas mídias sociais pessoais (e.g., facebook, watsup). Após manifestarem interesse, uma triagem foi realizada para que os critérios de participação fossem realmente efetuados. A amostra foi dividida em grupo controle e experimental. A partir disso, o link que dá acesso ao formulário do *Google Forms* foi enviado para cada uma das participantes. Inicialmente, esse link dá acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e, depois, ao questionário de avaliação de marcas de vestuário feminino. Somente após o aceite do TCLE, a participante

poderá responder o questionário correspondente ao seu grupo. As participantes do grupo controle avaliaram as marcas com base em fotos de modelos desconhecidos, enquanto a avaliação do grupo experimental foi realizada com base em blogueiras fazendo propaganda para as marcas. Ao final, tem-se um questionário de dados sociodemográficos e de hábitos de consumo.

**Questionário de Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ).** O MCQ foi calculado a partir do método proposto inicialmente por Pohl & Oliveira-Castro (2008). No entanto, serão realizadas algumas adaptações, que serão explicadas mais adiante. Com o MCQ, é possível classificar as marcas em relação aos níveis de benefício informativo. Esse questionário visa identificar o quanto a marca é conhecida e o quanto ela é concebida como de boa qualidade entre os consumidores – fatores esses associados aos reforçadores informativos. O questionário apresentará as diferentes marcas e as participantes terão que pontuar cada uma com base em duas escalas Tipo-Likert (Conhecida: 0- desconhecida, 1- pouco conhecida, 2- medianamente conhecida e 3- muito conhecida; Qualidade: 0-desconhecida, 1- baixa qualidade, 2- média qualidade e 3- alta qualidade). O nível informativo de cada marca é medido com base na média dos valores atribuídos nas duas perguntas do questionário (A marca é conhecida? Qual é o nível de qualidade da marca?) por todas as 100 respondentes. Nomeia-se essa medida de MCQ [ $MCQ = (Conhecida + Qualidade) / 2$ ].

As adaptações relacionadas ao questionário anterior desenvolvido por Pohl & Oliveira-Castro (2008), se referem apenas ao tipo de produto – no caso, foram marcas de vestuário feminino. Também foram adicionadas as perguntas: “Já comprou algum produto dessa marca? Segue essa marca no aplicativo *Instagram*?”. E, para o grupo experimental, além das perguntas anteriores, a pergunta: “Segue alguma blogueira no aplicativo *Instagram* que divulga essa marca?” foi incluída. As opções de resposta foram “sim” ou “não”.

### **Análise de Dados**

Primeiramente o nível de reforçamento informativo ter sido calculado a partir do questionário do MCQ para todos os participantes (tal como descrito anteriormente). Após isso, foram realizadas análises descritivas para verificar a média e distribuição das medidas aferidas para a medida de MCQ das marcas de vestuário feminino para o grupo controle e experimental.

Por fim, também foram empregadas análises inferenciais. A primeira consistiu em verificar diferenças significativas em uma comparação das médias obtidas para o MCQ entre

os dois grupos a partir de uma análise de variância (ANOVA). Também foram realizadas análises comparando os resultados do MCQ em função de padrões de consumo tais como “ter comprado o produto anteriormente” (definido como *compra anterior da marca*) e se a consumidora segue a marca no *instagram* (i.e., *seguir no instagram*) no intuito de verificar o efeito das blogueiras no nível de reforçamento informativos das marcas (MCQ).

### Resultados

A Tabelas 1 e 2 apresentam respectivamente os resultados obtidos para o cálculo de nível de reforçamento informativo (MCQ) para o grupo controle e experimental. No que se refere a distribuição das medidas para o grupo controle (Tabela 1), verificou-se que para 15 das 19 marcas foram atribuídos escores de 0 (mínimo), e de 3 (máximo) pelas participantes.

Tabela 1

*Média e distribuição das medidas de nível de reforçamento informativo (MCQ) das marcas de vestuário feminino obtido para o grupo controle.*

Marca	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Média
Adidas	2,50	3,00	0,14	2,96
Alekta	0,00	3,00	0,80	0,62
Amaro	0,00	3,00	0,95	1,42
Dior	0,50	3,00	0,62	2,68
Gucci	0,00	3,00	0,69	2,75
John John	0,00	3,00	1,04	2,19
Kaele	0,00	3,00	0,84	0,52
Karmani	0,00	3,00	0,78	0,50
Le Lis Blanc	0,00	3,00	1,11	2,15
Loft111	0,00	2,50	0,76	0,47
Morena Tropicana	0,00	3,00	0,94	0,87
My Favorite Things	0,00	2,00	0,66	0,39
Nike	2,50	3,00	0,16	2,94
Pami	0,00	2,50	0,68	0,41
Planet Girl Is For You	0,00	3,00	0,92	1,37
Riachuelo	1,00	3,00	0,44	2,36
Skazi	0,00	2,50	0,78	0,45
Sly Wear	0,00	3,00	0,77	0,38
Under Armor	0,00	3,00	1,29	1,18

Nota. N= 50

Já no que se refere a média, que representa de fato a medida de MCQ, observou-se uma distribuição regular entre as 19 marcas (ver Tabela 1). A partir disso, seguindo os critérios estabelecidos por Pohl & Oliveira-Castro (2008) é possível classificar as marcas em nível de reforçamento informativo em três categorias, MCQ Baixo (de 0 a 1), Médio (de 1,1 até, 2,5) e Alto (de 2,51 até 3): 1) *MCQ baixo*: Alekta; Kaele; Karmani; Loft111; Morena Tropicana; My Favorite Things; Pami; Skazi e Sly Wear. 2) *MCQ Médio*: Amaro; John John; Le Lis Blanc; Planet Girl Is For You; Riachuelo e Under Armor. 3) *MCQ Alto*: Adidas; Dior; Gucci e Nike.

Ainda no que se refere aos dados dispostos na Tabela 1, o desvio padrão (DP) apresentou, proporcionalmente, maiores medidas para as marcas que obtiveram os menores escores, tais como Kaele, Skazi e Sly Wear, indicando maior variação as marcas de MCQ Baixo

Tabela 2

*Média e distribuição das medidas de nível de reforçamento informativo (MCQ) das marcas de vestuário feminino obtido para o grupo experimental.*

Marca	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Média
Adidas	1,50	3,00	0,36	2,84
Alekta	0,00	3,00	0,90	0,80
Amaro	0,00	3,00	1,04	1,39
Dior	0,00	3,00	0,76	2,71
Gucci	0,50	3,00	0,56	2,79
John John	0,00	3,00	0,66	2,51
Kaele	0,00	2,00	0,57	0,29
Karmani	0,00	2,50	0,74	0,42
Le Lis Blanc	0,00	3,00	0,69	2,59
Loft111	0,00	2,50	0,86	0,63
Morena Tropicana	0,00	3,00	0,96	0,74
My Favorite Things	0,00	2,50	0,69	0,35
Nike	0,50	3,00	0,38	2,90
Pami	0,00	2,00	0,55	0,26
Planet Girl Is For You	0,00	2,50	0,90	1,07
Riachuelo	1,50	3,00	0,30	2,36
Skazi	0,00	2,50	0,73	0,45
Sly Wear	0,00	2,00	0,55	0,22
Under Armor	0,00	3,00	1,30	1,44

Nota. N= 50

Conforme salientado anteriormente, a Tabela 2 apresenta os dados do MCQ relativos ao grupo controle. No que se refere a distribuição das medidas, 15 das marcas apresentou um escore mínimo de 0, enquanto que 11 de 19 apresentaram um máximo de 3, de modo que esse padrão diferiu do grupo controle. Quanto ao desvio padrão, verificou-se um padrão semelhante ao observado no grupo controle, onde as marcas identificadas como de MCQ Baixo, apresentaram maiores valores em termos proporcionais.

Por fim, no que se refere a média (i.e., medida de MCQ), também foram verificados valores e tendências muito semelhantes com aqueles do grupo controle. Quanto a classificação em nível de MCQ, apenas as marcas John John e Le Lis Blanc modificaram suas classificações, subindo de médio para alto, com, respectivamente, valores que foram de 2,19 para 2,51 e de 2,15 para 2,59 (maior variação verificada).

Com intuito de permitir uma melhor visualização da semelhança de escores obtidos para o MCQ, assim como das marcas que se classificam como *MCQ Alto*, *MCQ Médio* ou *MCQ Baixo* entre os grupos, a Figura 2 apresenta os valores de MCQ tanto para o grupo controle quanto experimental para todas as marcas.

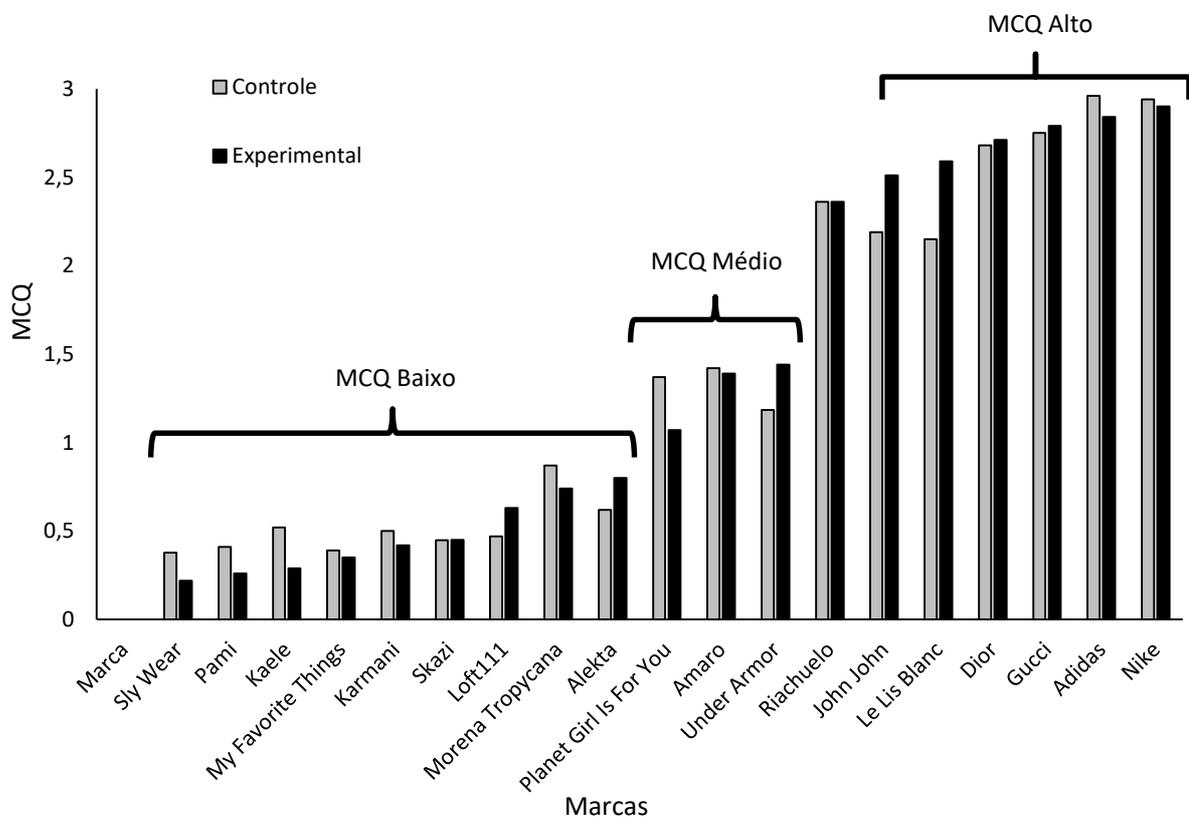


Figura 2. Medidas de MCQ e Nível de MCQ (baixo, médio ou alto) para os dois grupos organizadas de modo ascendente pelos valores obtidos para o grupo experimental.

Ainda no que se refere a Figura 2, fica enfatizada as pequenas diferenças nos escores de MCQ obtidos para os dois grupos. Além disso, também é possível destacar que, considerando as 19 marcas, em 10 dos casos, os valores do grupo controle foram superiores, em um caso (Riachuelo) os valores foram iguais, enquanto que para o grupo experimental verificaram-se maiores valores para 8 marcas. Tal distribuição sugere uma falta de distribuição sistemática de valores entre as diferentes marcas

Com intuito de se obter parâmetros mais sistemáticos e estatisticamente significativos para comparar os valores obtidos para os diferentes grupos, e, com isso, verificar o efeito da propaganda feita por blogueiras no MCQ das marcas de vestuário feminino, também se empregou uma Análise de Variância (ANOVA) foi realizada (Tabela 3).

Tabela 3

*Valores aferidos via análise de variância (ANOVA) para a comparação de médias obtidas para o nível de reforçamento informativo das marcas(MCQ) no grupo controle e experimental.*

Marca	<i>gl</i>	<i>f</i>	<i>P</i>
Adidas	(1, 98)	4,94	0,03**
Alekta	(1, 98)	1,12	0,29
Amaro	(1, 98)	0,02	0,88
Dior	(1, 98)	0,05	0,83
Gucci	(1, 98)	0,10	0,75
John John	(1, 98)	3,36	0,07*
Kaele	(1, 98)	2,54	0,11
Karmani	(1, 98)	0,28	0,60
Le Lis Blanc	(1, 98)	5,68	0,02**
Loft111	(1, 98)	0,98	0,33
Morena Tropicana	(1, 98)	0,47	0,50
My Favorite Things	(1, 98)	0,09	0,77
Nike	(1, 98)	0,47	0,49
Pami	(1, 98)	1,49	0,22
Planet Girl Is For You	(1, 98)	2,71	0,10
Riachuelo	(1, 98)	0,00	1,00
Skazi	(1, 97)	0,00	0,99
Sly Wear	(1, 97)	1,39	0,24
Under Armor	(1, 97)	0,97	0,33

*Nota. N = grupo controle: 50; grupo experimental: 50. \*p < 0,10; \*\* p < 0,05*

Tal como verifica-se na Tabela 1, apenas em 2 das 19 marcas em  $p < 0,05$  (Adidas e Le Lis Blanc), e um caso com um  $p < 0,10$  (John John). OU seja, não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas de modo sistemáticos para as medidas obtidas entre os grupos. No entanto, vale notar que as 3 medidas que apresentaram valores significativos se classificam na categoria de nível de MCQ alto.

Também foram reluzidas análises inferenciais comparando outros fatores entre grupos no intuito de encontrar padrões que explicassem variações entre grupos, tais como as medidas *seguir blogueira* ou *compra anterior*. Assim como verificado para o efeito da presença da blogueira, os resultados não foram sistemáticos para permitir uma clara interpretação de regularidades em função de tais fatores.

### Discussão

O presente trabalho teve como intuito verificar o efeito da propaganda de blogueiras sobre a avaliação de reforço informativo de marcas de vestuário feminino realizadas por consumidoras. De modo mais específico, verificou-se o efeito da divulgação de marcas através da rede social *instagram* no nível de MCQ das marcas divulgadas por blogueiras com um números expressivos de seguidores.

No que se refere especificamente a tal objetivo, os resultados das análises descritivas dispostos nas Tabelas 1 e 2, e também apresentados na figura 2, indicam uma tendência de valores muito semelhante entre grupo controle e experimental. O que sugere ausência de efeito da variável independente introduzida (propaganda da blogueira) no nível de reforçamento informativos das marcas.

Tal como também é possível verificar nos resultados da análise de variância realizada para comparar os valores entre grupos (ver Tabela 3), não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas entre o MCQ aferido para o grupo controle e experimental. Portanto, tais dados reforçam a tendência apresentada pelas análises descritivas a acerca de falta de efeito sistemático e relevante da variável independente.

No entanto, um elemento que também foi investigado no presente estudo, e que apresenta originalidade no que se refere a pesquisas baseadas no BPM, devido a relativa escassez de estudos, foi a própria aplicação do MCQ a categoria de produtos de vestuário feminino. Tal como indicam os resultados (ver figura 2), foi possível obter medidas consistentes para as marcas nos dois grupos, onde também se verificou que o nível de

reforçamento informativo atribuído por consumidoras para marcas de vestuário feminino apresentam variação, podendo ser classificadas em nível de MCQ alto, médio e baixo.

Tais resultados pode ser comparável a diversos estudos anteriores que investigaram de modo extensivo padrões de consumo de produtos de compra rotineira de supermercado tais como manteiga, sucos e biscoitos (e.g., Cavalcanti, Oliveira-Castro & Foxall, 2013; Oliveira-Castro, Foxall, & Wells; Pohl & Oliveira-Castro, 2008). Nesses estudos, todos os produtos apresentaram medidas contínuas entre as diferentes marcas, de modo que foi permitido a classificação entre 3 categorias de MCQ (alto médio e baixo). Portanto, as regularidades nas medidas obtidas no presente estudo indica que o questionário de MCQ tradicionalmente empregado na literatura pode ser estendido e empregado com sucesso para marcas de vestuário feminino tal como na literatura mais tradicional.

Ainda no que se refere a ausência de efeito da presença da propaganda da blogueira na avaliação de MCQ, é possível fazer algumas considerações. O modelo teórico do BPM (Foxall, 1993, 2010, 2016) propõe que o valor informativo de um produto ou marca será determinado por variáveis antecedentes como cenário de consumo e histórico de reforçamento diferencial de consumo específico de uma dado produto. Desse modo, sugere-se que a ausência de diferença nos presentes resultados pode ser explicada por outros padrões de consumo ou histórico de aprendizagem anterior. Apesar do presente estudo ter tentado controlar tais variáveis ao empregar uma amostra relativamente homogênea de universitárias, tais fatores devem ser melhor explorados em estudos futuros.

Outras considerações de natureza metodológica também são necessárias acerca do presente estudo. Um dos primeiros fatores se refere aos dois tipos de questionários empregados no grupo controle e experimental. Apesar de ser ter objetivado estabelecer um controle onde a única variação seria a presença de fotos com a blogueira, tal procedimento pode ter deixado de fato os questionários muito semelhantes, já que ambos possuíam fotos de divulgação da marca (i.e., fotos com modelos versus fotos com blogueiras). Desse modo, a variável independente não ficou evidenciada.

Apesar de ter empregado um número de participantes razoável por grupo (50 pra cada), o presente estudo poderia ter se beneficiado de uma amostra mais expressiva. Isso se demonstrou especialmente relevante ao se realizar análises inferenciais usando outros padrões de consumo como fator de comparação (e.g., seguir blogueira, compra anterior), de

modo que a falta de participantes suficientes com variação em tais variáveis inviabilizaram uma investigação detalhada.

Por fim, sugere-se que estudos posteriores controlem melhor as características de marcas empregadas. Apesar de todas representarem a categoria de vestuário feminino, algumas apresentam foco mais esportivo, enquanto outras em vestimentas casuais ou mais formais. Desse modo, um maior controle desse aspecto pode contribuir para resultados relevantes e elucidativos sobre essa categoria de produtos.

O linha de pesquisa sobre vestuário feminino baseadas no BPM estão ainda em seu estágio inicial. Nesse sentido, o presente estudo apresenta uma contribuição significativa. Pois expande o paradigma metodológico e teórico do BPM para não apenas uma outra categoria de produtos, mas também para o cenário de consumo online, que é cada vez mais prevalente nas relações entre os consumidores e consumidoras.

### Referências

- Cavalcanti, P. R., Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2013). Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis. *The Psychological Record*, 63(2), 259-276.
- Cavalcanti, P.R. (2012). *Diferenças individuais em padrões de compra de produtos rotineiros: uma análise econômico-comportamental* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, DF.
- Crescitelli & Tagawa. (2015). A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *C&S – São Bernardo do Campo*, 37 (2), 49-79.
- Fagerstrøm, A. (2010). The motivating effect of antecedent stimuli on the web shop: A conjoint analysis of the impact of antecedent stimuli at the point of online purchase. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 199-220.
- Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2011). On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase. *International Journal of Information Management*, 31(2), 103-110.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing psychology: the paradigm in the wings*. London: Macmillan.
- Foxall, G. R. (2004). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Washington, DC: Beard Books.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109.
- Foxall, G. R. (2010a). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 92-109.
- Foxall, G. R. (2010b). *Interpreting consumer choice*. New York, NY: Routledge.
- Foxall, G. R. (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35(1-2), 44-69.
- Foxall, G. R. (2016). *The Routledge companion to consumer behavior analysis*. Routledge,
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and social issues*, 15(1), 101-125.

- Goldstein, N. H., & Cialdini, R. B. (2009). Em M. Wänke (Ed.). *Social psychology of consumer behavior*. (pp. 251-272). New York, NY: Psychology Press.
- Hantula, D.A., & Welss, V.K. (2013). *Consumer Behavior Analysis: (A) Rational Approach to Consumer Choice*. New York: Routledge.
- Limeira, T.M. (2009). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11), 5008-5013.
- Nalini, L.E., Cardoso, M. M., & Cunha, S. T. (2013). Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Fragmentos de Cultura*, 23 (4), 489-505.
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24, 637-652.
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). Análise do comportamento do consumidor em J. Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.). *Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação* (pp. 283-304). Porto Alegre: Artmed.
- Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., & Foxall, G. R. (2016). What consumers maximize: Brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 360-371.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer brand choice: individual and group analyses of demand elasticity. *Journal of Experimental Analysis of Behavior*, 85, 147-166.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Wells, V. K. (2010). Consumer brand choice: Money allocation as a function of brand reinforcing attributes. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 161-175.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., Yani, J. & Wells, V. K. (2011). A behavioural-economic analysis of the essential value of brands. *Behavioural Processes*, 87, 106-114.
- Pohl, R.H.B.F, & Oliveira-Castro, J.M. (2008). Efeitos do Nível de Benefício Informativo das Marcas sobre a Duração do Comportamento de Procura. *RAC-Eletrônica*, 2 (3), 449-469.
- Reisch, L. A., & Sunstein, C. R. (2015). Behavioral economics and consumption. *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies*, 1-2.

- Shrum, L. J. (2009). Television viewing and social reality. Em M. Wänke (Ed.). *Social psychology of consumer behavior*. (pp. 251-272). New York, NY: Psychology Press
- Sigurdsson, V., Menon, R. V., & Fagerstrøm, A. (2017). Online Healthy Food Experiments: Capturing Complexity by Using Choice-Based Conjoint Analysis. *The Behavior Analyst, 40*(2), 373-391.
- Silva, L. M., & Silva, A.V. (2015). Comportamento do Consumidor Modelo BPM: correspondência intenção-compra e argumento ecológico. Em *I CONPEEX – Regional Catalão*, Catalão, Goiás. Universidade Federal de Goiás.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan Taylor.
- Solomon, M.R. (2016). *Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.
- Sternberg, R. J. (2017). *Psicologia cognitiva*. 7ª edição. Porto Alegre: Artmed.
- Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management, 30*(11-12), 1119-1158.

## Apêndices

TCLE (Imagem retirada do formulário *google* empregado no trabalho)

# Questionário de Avaliação de Marcas de Vestuário Feminino

\*Obrigatório

1. Você está sendo convidada a participar de uma pesquisa vinculada ao Centro Universitário de Brasília. O objetivo desta pesquisa é de ampliar o conhecimento a respeito da avaliação de marcas de vestuário feminino no Brasil. Garantimos que todas as informações dadas ficarão sob a guarda dos pesquisadores responsáveis e não serão divulgadas de forma individual. Os dados serão utilizados unicamente para a produção de relatórios científicos. A sua participação será através de um questionário, cujo tempo de participação é de aproximadamente 10 minutos. Sua participação é voluntária, portanto, você pode se recusar a responder qualquer questão que lhe traga constrangimento, podendo desistir de participar da pesquisa em qualquer momento sem qualquer ônus para você. Não há riscos de cunho físico, psicológico ou moral envolvidos na realização da tarefa. Agradecemos a gentileza pela sua participação. Caso queira mais informações sobre a pesquisa, entrar em contato com a pesquisadora Leticia Resende ([leticia.rc@sempreceub.com](mailto:leticia.rc@sempreceub.com)). \*

*Marcar apenas uma oval.*

Li e concordo com os termos apresentados acima