

EFEITO DO ENDOSSO DE INFLUENCERS NA ALIMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Milena Ribeiro Botan¹

Filipe Quevedo-Silva²

RESUMO

Este estudo realiza uma análise quantitativa acerca do efeito do endosso de celebridades sobre o a intenção de compra e atitude em reação à marca. Foram conduzidos dois experimentos, buscando verificar se o efeito do endosso de celebridades melhoraria os indicadores de intenção de compra e atitude sobre a marca, manipulando a marca utilizada e a personalidade endossada. Os resultados do primeiro experimento demonstraram que o efeito causado pela celebridade foi negativo, devido à imagem ruim percebida pelos respondentes. Já o segundo experimento corroborou com a hipótese de que um produto endossado por uma celebridade seria melhor avaliado em relação a uma pessoa desconhecida.

Palavras-chave: Marketing; Endosso; Influência Social; Mídias Sociais.

ABSTRACT

This study performs a quantitative analysis about the effect of celebrity endorsement on the intent to buy and the reaction to the brand. Two experiments were conducted, looking to check if the effect of celebrity endorsement would upgrade the indices of intent to buy and reaction to the brand. The results of the first experiment showed that the effect of celebrity endorsement were negatives because of the bad image noticed by the respondents. The second experiment corroborated the hypothesis that a product endorsed by a celebrity would be better appraised in contrast to a product endorsed by a unknown person.

Key-words: Marketing; Endorsement; Social Influence; Social media.

1. INTRODUÇÃO

Para Capobianco (2010) o crescimento da Internet e sua dimensão leva pesquisadores a discutir sobre seus impactos na sociedade, economia, política e cultura. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do IBGE de 2016 mostrou que 64,7% da população do Brasil com mais de 10 anos

¹ Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - botanmilena@gmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE; Professor adjunto da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - filquevedo@gmail.com

possuíam acesso à internet (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2016). Fontede muita informação, o ambiente organizacional tem sofrido muitas mudanças com o avanço da tecnologia da informação (ALBERTIN, 2001).

Segundo Albertin (2001) as empresas intensificaram a busca por essa tecnologia como uma importante ferramenta, podendo mudar padrões de competitividade e empresariais. Nesse contexto, organizações de diversas áreas procuram se adaptar às tecnologias, a fim de atender às demandas dos públicos, que também transformaram seu modo de se relacionar e de buscar, produzir, consumir e compartilhar informação (MACHADO; E. BARICHELLO, 2015). Sendo assim, percebe-se a importância do estudo das mídias sociais digitais como estratégia de influência na tomada de decisão do consumidor.

O modo como a teoria econômica entende a tomada de decisão de consumo dos agentes foi motivo de debate recorrente na história do pensamento econômico. Como teoria do consumidor busca explicar de que forma os consumidores destinam sua renda para a aquisição de bens e serviços, são levados em consideração, principalmente, suas preferências, escolhas e restrições orçamentárias.

Alguns estudos nos últimos anos apontaram dificuldade de se explicar os novos fenômenos econômicos apenas com as variáveis clássicas e que as preferências dos consumidores são estáveis (ALDRIGHI; MILANEZ, 2005), diante disso um novo campo de estudo na teoria econômica denominado economia comportamental. A procura por explicações mais realistas das decisões tomadas pelos consumidores multiplicou os trabalhos relacionados ao comportamento dos agentes em diversas áreas, como Economia, Administração e Psicologia. Destaca-se o advento do prêmio Nobel de Economia de 2017, onde o economista Richard Thaler foi o ganhador por suas contribuições para a economia comportamental, agregando análises de tomadas de decisão econômica à conjectura da psicologia.

As preferências podem ser provenientes de diversas influências arbitrárias, e podem depender de como a mensagem é enquadrada ou o contexto de escolha (ARIELY; LOEWENSTEIN; PRELEC, 2006). Além da maneira como a mensagem é passada, a percepção de como cada indivíduo a recebe pode mudar de acordo com influências em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos segundo

Kotler e Keller (2007). Portanto se mostra possível entender o consumidor não ser completamente racional em todas suas decisões, sendo propenso a comprando algo que não possa pagar por pressão social ou, ainda, preocupação com a opinião do grupo que pertence.

O impacto da influência social é uma das variáveis estudadas por esse novo campo de pensamento. Dado então que as novas teorias econômicas têm mostrado a importância de novas variáveis tanto para o consumo, como para mídias sociais, é importante estudar como elas se relacionam.

A partir deste debate, o objetivo geral do trabalho é investigar os impactos de ferramentas do marketing sobre a decisão de consumo. Sendo assim, como objetivo específico, o estudo busca realizar uma análise quantitativa acerca do efeito do endosso de celebridades sobre a intenção de compra e atitude em reação à marca. Sendo assim, será utilizado como objeto de estudo o endosso de celebridades nas mídias sociais como ferramenta de persuasão.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Influência social e consumo

O impacto da influência social é investigado em diversas áreas de estudo, desde a sociologia até a comunicação. Foi identificado que as preferências podem ser provenientes de diversas influências arbitrárias, e podem depender de como a mensagem é enquadrada ou o contexto de escolha. Isso é consistente com a sugestão de que as preferências não são estáveis, mas sim são construídos durante uma situação de decisão (ARIELY; LOEWENSTEIN; PRELEC, 2006). Visto que as preferências de um agente econômico pode ser influenciada, para Medeiros *et al.* (2014) conhecer melhor o comportamento do consumidor se comporta é crucial para ser capaz de influir sobre decisões do consumidor comprar um produto.

Rocha (2009) afirmava que o Marketing, na qualidade de indústria, tem o poder de criar desejos e necessidades no consumidor através de marcas e produtos. A autora ainda reconhece a importância de estudar este fenômeno que impacta a tomada de decisão do consumidor, em especial, ao observar o contexto contemporâneo e o poder das estratégias de Marketing sobre os aspectos psicológicos no processo de escolha do consumidor, contrariando o pressuposto

do agente econômico racional.

De acordo com Carvalho e Abreu Rosa (2008), a Internet e as novas tecnologias de comunicações possibilitaram o que elas chamam de democracia interativa, que foi capaz de diminuir a força repressiva da mídia. Para as autoras, dado que nas comunicações em rede não existem barreiras para a propagação de dados, o poder de influenciar consumidores estaria com quem melhor otimizar as informações.

A internet muitas etapas do consumo, para Batista (2016), há algum tempo, para realizar uma pesquisa de preço, ou maiores informações acerca de um produto ou serviço, era necessário o deslocamento do consumidor até a loja física a fim de obter determinada informação. Com todo esse acesso a informação, a nova realidade do consumidor é, muitas vezes, escolher a loja somente após pesquisar muito na internet. Dentro desse contexto, cada vez mais percebe-se a importância das estratégias de comunicação das novas mídias, e que “caso as empresas não estejam envolvidas, presentes e conscientes das últimas tendências das redes sociais podem perder a oportunidade de atrair um novo público e conectado” (ALEIXO ET AL., 2005, p.2).

O consumidor de informação online, que Terra (2012) denomina “usuário-mídia”, não se utiliza apenas dos meios de comunicação tradicional para se permanecer atualizado, mas sim explora diferentes plataformas sociais a fim de buscar e analisar opiniões e pontos de vista de outras pessoas. Portanto, há um hiato entre as fontes de informações e a interpretação do indivíduo que é preenchido pela concepção de outros indivíduos em que ele se baseia, gerando margem para as organizações atuarem sobre a percepção do consumidor.

Nesse cenário de construção de opinião quase que coletiva, e com o desdobramento dessas novas mídias, os próprios anunciantes buscam impulsionar suas relações com os consumidores com o intuito de se tornarem, também, canais de comunicação (SERRA 2014). É notável o esforço das organizações para se adequarem a esse novo modelo de comunicação adotado pelos consumidores a fim de tornarem suas relações mais efetiva e interpessoais. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), devido ao fato de os consumidores frequentemente não se atraírem pelo discurso publicitário, tornou-se um desafio para o marketing transmitir os valores das marcas.

A mídia social desempenhou um papel importante nessa mudança. No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídiasocial mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem. (KOTLER 2017, p.148).

O comportamento do consumidor, para Mattei, Machado e Oliveira (2006) pode ser influenciado por diversos aspectos, como fatores culturais e sociais, podendo sofrer influência de papéis sociais, família e grupos de referência. Os autores ainda afirmam que também deve-se considerar os indivíduos estão sujeitos a serem influenciados por grupos que não pertencem, como grupos sociais com alto padrão de vida e consumo.

Neste contexto, pesquisas de marketing e psicologia estudam intensamente como o endosso de celebridades afeta a decisão de compra do consumidor (KHATRI, 2006). Para Thomson (2006), entender o que determina a força das conexões dos consumidores com as celebridades, pode promover relacionamentos mais duradouros com os consumidores.

Celebridade, de acordo com Schlect (2003), é um indivíduo que dispõe do reconhecimento de uma grande parte de certo grupo de pessoas. Para Blackwell, Miniard e Engel (2001), as celebridades podem ser bem utilizadas em campanhas publicitárias, pois auxiliam a comunicação com os consumidores que os apreciam e lhes prendem a atenção. Nesse sentido, Soloman (2002) afirma que a efetividade da mensagem depende do conhecimento e da confiança que o endossado gera. Sendo assim, as para empresas, se torna pertinente utilizar todas as ferramentas para intervir na percepção de sua marca e na ampliação do desejo de compra.

A marca é, “as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais versus ilusórios, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis) geradores de satisfação ” (LOURO, 2000, p. 27). Sendo assim a gestão da marca deve ser vista, também, como estratégia competitiva dada a relevância da percepção do consumidor acerca do valor da

marca.

Um estudo realizado por Hoyer e Brown (1990) expôs o peso da marca na decisão de compra. Ao conduzir indivíduos a escolher uma marca dentre um determinado conjunto, eles foram mais sujeitos a optar pela marca mais famosa, ainda que esta fosse de qualidade menor em comparação a outras marcas que puderam testar.

O preço e a marca, como referências, têm um efeito significativo na percepção de valor e, em decorrência disso, na intenção de compra do consumidor. Assim, quanto mais conhecida a marca, maior percepção de valor o produto terá, o que influenciará positivamente na intenção de compra. (DE TONI *et al.* 2014, p. 112)

Com o passar do tempo, as empresas deixaram de difundir suas marcas de maneira racional, evidenciando os atributos funcionais e qualidades dos produtos ou serviços, e passaram então a serem utilizadas como ferramenta de diferenciação. Buscando provocar um aumento do vínculo das empresas com seus consumidores, as marcas começaram a serem exploradas emocionalmente. A estratégia é evidenciar as semelhanças entre o estilo do consumidor e da marca (COSTA 2013). Dessa forma, espera-se que:

H1: Um produto de marca conhecida terá avaliação superior em comparação a um produto de marca desconhecida

2.2. Mídias sociais e influência

Um novo contexto social, pautado na interdependência global em rede surgiu com a eclosão e a expansão das tecnologias da informação e da comunicação (GOMES; GOMES; 2014). Deste modo, para Medeiros *et al.* (2014) a Internet pode ser incumbida da responsabilidade de mudanças em diversos campos das indústrias, do dia a dia das pessoas, na forma uma e outra se comunicam. Os autores reconhecem a mudança do comportamento do consumidor no ambiente online e a importância de sua compreensão.

De acordo com Patino, Pitta e Quinones (2012) a mídia social não afetou apenas a oferta, mas também fez com que a importância mídia tradicional saísse do foco mudando essa e outras áreas do marketing. A mídia social permite a comunicação de um para muitos.

(i) Satisfazendo um impulso. Os consumidores podem se conectar quando sentem vontade de se conectar ou não se conectar quando

desejam desconectar-se. As conexões são rápidas e rápidas.

(ii) A emoção de compartilhar. Eles usam as mídias sociais para compartilhar suas experiências com os outros. Muitos têm interesses individuais que podem não ser compartilhados em suas vizinhanças. A Internet expande o alcance da comunicação para incluir outras pessoas.³

(iii) Procurando Conselho. Os usuários exploram as mídias sociais para obter informações de outras pessoas. A confiança é inerente ao processo. Usuários de mídia social são frequentemente vistos como imparciais e podem ser vistos como especialistas. Seu conselho é visto como mais confiável do que comentários de pessoas de vendas que são percebidas como tendo um interesse comercial. Esse aspecto tem consequências de longo alcance para os profissionais de marketing e pode ser uma grande quantidade de informações para os pesquisadores.

(iv) Compartilhando com outras pessoas com interesses semelhantes. As comunidades de consumidores on-line têm sido descritas como indivíduos que se reúnem para discutir tópicos de interesse. O assunto pode estar relacionado a negócios, família, política, tecnologia ou outras áreas (COLBY 2011 apud PATINO ETAL, p. 234, 2012).

As mídias sociais se tornaram uma plataforma de fundamental valor tanto, para marcas, celebridades e consumidores. Elas proporcionam um meio de interação fácil e rápido com um grande número de pessoas. Os próprios consumidores passaram a ser produtores de conteúdo e mídias de consumo, sendo capazes de ter influência sobre o pensamento de outros consumidores (FELIX2018). No que diz respeito ao relacionamento entre celebridade e fãs, verifica-se um ambiente conveniente onde há a possibilidade de uma comunicação direta, criando uma espécie de vínculo afetivo.

Pode-se considerar este vínculo como uma relação parassocial, esta que é definida por Horton e Wohl (1956) como uma relação construída entre os fãs e o ídolo, devida a exposição repetida, que leva a ilusão de uma relação íntima e de identificação. As mídias sociais, então, são plataformas ideais para o desenvolvimento de relações parassociais devido ao fácil acesso a informações diretas com quem se admira.

Pehlivan and Weinberg (2011) sugere que as mídias sociais não são nem uma alternativa para o marketing social nem uma plataforma que adequa todos os tipos de marketing. Os autores, então, propõem um modelo de mix de mídia social que deve reconhecer a variação do tipo de mídia social e o tipo de marketing objetivo para cada um. Eles sugerem que os profissionais de marketing precisam analisar seus objetivos para escolher o tipo de mídia ideal.

Considerada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como o possível principal agente da recente mudança da história do Marketing, a conectividade tem

mudado as características do mercado. O autor ainda afirma que, além de diminuir de forma considerável os custos de interação entre as empresas, clientes e outras partes envolvidas, essa interação cria um ambiente de colaboração e cocriação, sendo passível de colaborar com grupos externos e envolvendo até mesmo a participação do cliente.

2.3. Influencer digital

Para Benazzi e Faria (2017) os consumidores são influenciados e motivados pela opinião de quem considera importante, isto porque somos seres sociais. Somado ao fato que compartilhamos informações e experiências, decidir uma compra pode ser percebida como mais segura ao considerar a opinião e a experiência de uma pessoa que é percebida como um melhor julgador.

Por esta razão têm tomado destaque em meio ao Marketing Digital indivíduos conhecidos como digital influencers, que para Santos, Silva e Santos (2016) são usuários que usufruem de sua popularidade em certa rede social a fim de divulgar um estilo de vida ou até mesmo produtos de alguma marca que a patrocine. A promoção realizada por esses influenciadores pode ser voltada para diversos tipos de público e de mercado, pode-se encontrar profissionais que se destacam com atuação em nichos variados como de moda, beleza, esportes, decoração, tecnologia e comportamento (FELIX 2017).

Segundo Teixeira (2017) é crescente a quantidade de indivíduos que exercem essa atividade nas redes sociais, atuando como intermediadores entre empresas e consumidores que utilizam mídias digitais. A autora ainda aponta esses profissionais têm o poder de difundir rapidamente suas mensagens, e podem, ainda, agir tanto como agente promotor ou depreciador da imagem de determinada marca à custa de sua influência. A utilização do endosso de influenciadoras digitais associadas às marcas é uma estratégia visionária para Batista (2016), além de muitas vezes se mostrar como uma alternativa mais barata e mais eficaz, em comparação com as mídias tradicionais.

O influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas "personalidades digitais" são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das

decisões de compra dos jovens (SILVA E TESSAROLO, p. 6. 2016).

Dessa forma, espera-se que:

H2: Um produto endossado por uma celebridade terá avaliação superior em comparação a um produto endossado por uma pessoa desconhecida.

3. MÉTODO

Conforme Gil (2008) a metodologia científica pode ser definida como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos empregues para se obter o conhecimento. Possui a finalidade de explorar e investigar o tema apresentado levando em consideração as informações descritas nos objetivos gerais e específicos da pesquisa. Este capítulo busca descrever os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo. Sendo assim, esse capítulo demonstrará seus métodos e procedimentos de pesquisa, e os parâmetros utilizados para a melhor interpretação dos resultados.

Para a realização deste estudo, as abordagens metodológicas utilizadas foram norteadas em uma análise confirmatória e experimental de cunho quantitativo de dados primários. De acordo com Gil (2010) a pesquisa experimental se baseia na definição de um objeto de pesquisa, seleção das variáveis capazes de influenciá-lo, definição das formas de condução e de observação dos efeitos das variáveis sobre o objeto. Ainda segundo Gonçalves (2017), a pesquisa quantitativa se utiliza de métodos e técnicas estatísticas, matemática e do uso de indicadores. Ela tem como objetivo interpretar a percepção individual através de uma concepção numérica. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por acessibilidade ou conveniência.

Além disso, o experimento é para Gil() o melhor exemplar para uma pesquisa científica, e “essencialmente, a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.”(GIL 2002).

Portanto, o presente estudo foi realizado por meio da aplicação de questionários, e seus resultados foram analisados a fim de identificar como o endosso de celebridades e a influência de uma marca podem refletir no poder

de decisão de consumo de um indivíduo.

3.1. Experimento 1

O primeiro experimento foi realizado a fim de analisar se o efeito do endosso de celebridades melhoraria os indicadores de intenção de compra e atitude sobre a marca, manipulando a marca utilizada e a personalidade endossada. A pesquisa de campo se deu através de um questionário aplicado junto aos alunos de graduação da Escola de Administração e Negócios na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

A amostra “é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.” (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 225). Sendo assim a amostra deste experimento é constituída pelos 200 alunos que responderam os questionários aplicados de forma presencial em sala de aula, resultando em 128 questionários válidos. Para este estudo foi aplicado um questionário pré-teste, aplicado a uma amostra por conveniência e através da aplicação presencial em sala de aula pela própria autora.

O questionário foi constituído de duas seções, em que na primeira o participante respondeu questões relacionadas a atitude em relação à marca e à celebridade. Já no segundo bloco, o candidato respondeu questões referentes ao perfil socioeconômico, redes sociais e hábitos saudáveis. Para a mensuração da atitude sobre a marca, foi utilizada a escala atitude em relação à empresa (geral), validada por Bruner II (2009). A intenção compra, constituída por sete itens, foi elaborada com base na escala de intenção de compra. Todos os itens foram mensurados por meio de escala Likert de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) pontos.

Tabela 1 – Constructos abordados no questionário

| Itens | Constructos |
|---------------------------|---|
| Impressão da marca | Minha impressão geral sobre a marca é |
| Intenção de compra | Estou propenso a comprar o produto, dada a informação mostrada |
| | É provável que eu considere a compra desse produto |
| | Eu pretendo comprar este produto no futuro |
| | O preço dos alimentos não é um fator importante na minha decisão de compra. |
| | Eu estou propenso a pagar um pouco mais por esse tipo de alimento saudável |
| | Se os preços desse tipo de alimento subissem em torno de 10% eu provavelmente continuaria a consumir. |
| | Eu estou disposto a pagar mais por este tipo de produto. |

| | |
|---|---|
| Impressão sobre a pessoa | Minha impressão geral sobre a pessoa na foto é: |
| Identificação com a pessoa | Eu gostaria de ser mais como essa pessoa |
| | Eu tento seguir o modelo de comportamento dessa pessoa |
| | Eu pretendo me tornar alguém parecido com essa pessoa |
| | As qualidades que eu vejo nessa pessoa são as mesmas que eu procuro desenvolver em minha vida |
| | Às vezes eu imito essa pessoa |
| Realidade da campanha | Pensando na imagem acima, de uma nota de 1 a 7 para a sua percepção do quão real parece a campanha, considerando 1 para totalmente irreal e 7 totalmente real |
| Conhecimento da pessoa | Você conhece essa pessoa? |
| Conhecimento da marca | Considero que conheço bem a marca da foto |
| Mídia Social | Você possui uma conta no Instagram? |
| | Quantas horas, em média, você utiliza o instagram por dia? |
| | Você segue o perfil de alguma marca no instagram? |
| | Você já realizou a compra de algum produto e/ou serviço por ter visto no instagram? |
| Preocupação com alimentação saudável | Sempre que compro um novo alimento, verifico suas informações nutricionais. |
| | Em geral, eu prefiro comer com baixo teor de gordura |
| | Eu geralmente me aborreço quando como comida com alto teor de gordura |
| | Presto muita atenção ao tipo de alimento que eu como |
| | Eu me exercito |

Fonte: Elaborado pelos autores

Para o estudo experimental foi utilizado o formato de 2 (marca) x 2 (celebridade), dado que o objetivo era medir as diferenças existentes entre as variáveis independentes. Sendo assim, houverem quatro versões do questionário, representando as quatro condições: i) a celebridade endossando a marca famosa; ii) a celebridade endossando a marca desconhecida; iii) uma pessoa desconhecida endossando a marca famosa; e iv) uma pessoa desconhecida endossando a marca desconhecida.

Foi empregue o uso de uma celebridade que recorrentemente realiza propagandas pagas nas redes sociais, principalmente no Instagram. Para o estímulo foi utilizada como celebridade endossadora a digital influencer Gabriela Pugliesi, além de uma personalidade desconhecida. Em relação à marca endossada, foi escolhida a marca Nesfit (Marca forte) por ser popular e correlacionada com o perfil fitness da celebridade escolhida. A marca Risovita foi escolhida como marca fraca, por ser menos reconhecida e possuir produtos semelhantes.

Figura 1: Manipulação de marca e celebridade do experimento 1.



Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2. Experimento 2

O segundo experimento foi realizado a fim de analisar se os indicadores de intenção de compra e atitude sobre a marca melhorariam com alteração da marca utilizada e da personalidade endossada. A coleta de dados se deu através de um questionário online com, para ser respondido voluntariamente ou por conveniência. Neste experimento foram coletadas 167 respostas, entretanto, para uma melhor análise do tema, foram utilizados apenas as respostas referentes ao sexo feminino, resultando em 124 questionários válidos. O questionário foi constituído das mesmas questões do experimento 1, com exceção da inserção de constructos acerca da Utilidade percebida.

Tabela 2: Constructos sobre Utilidade Percebida

| Item | Constructos |
|---------------------|--|
| Utilidade Percebida | Se eu comprar este produto, sinto que meu dinheiro vale a pena. |
| | Eu sinto que estou recebendo uma boa qualidade por um preço razoável. |
| | Depois de avaliar anúncios, estou confiante de que estou recebendo recursos de qualidade |
| | Se eu adquirir este produto acho que estaria usando bem o meu dinheiro |
| | Dadas as características do produto, acho que seria um bom custo-benefício. |

| |
|---|
| Eu sinto que adquirir este produto satisfaz tanto a meus requisitos de alta qualidade e baixo preço. |
| Comparado com o preço máximo que eu estaria disposto a pagar por este cereal, o preço de venda transmite um bom valor |
| Eu valorizo este produto porque satisfaz minhas necessidades por um preço razoável. |
| Comprar este produto valeria a pena porque me ajudaria exercitar a um preço razoável |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Optou-se por adotar como celebridade endossadora a atriz Bruna Marquezine, sua escolha das influenciadoras digitais se deu através de seu reconhecimento a nível nacional e sua forte presença na rede social Instagram. Como marca endossada, foi estipulada a marca Nestlé como marca forte e, em contraponto, a marca Native estabelecida como marca fraca.

Figura 2: Manipulação de marca e celebridade do experimento 2.



Fonte: Elaborado pelos autores.

3.3. Análise dos dados

O banco de dados foi construído no software Excel, versão 2016 e a base de dados foi exportada para o programa software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 21, no qual foi realizada uma análise Anova. Para a análise dos dados foram utilizados médias e desvio padrão, correlações entre

variáveis e distribuições de frequências.

A análise das respostas foi feita seguindo as perguntas do questionário, verificando os 4 (quatro) cenários de endosso de cada experimento, estabelecendo uma comparação entre eles de acordo com cada variável dependente. Com estes dados buscou-se identificar e descrever o grau de intenção de compra e atitude sobre a dos respondentes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Experimento 1

O perfil dos respondentes do primeiro experimento se caracterizou por apresentar em sua maioria homens (50,78%), desses quais aproximadamente um quarto estão na faixa etária de de 18 a 25 anos (25,78%) e apresentam uma renda familiar entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.417,00 (25,78%), conforme a tabela 3. De um total de 128 respostas válidas, 101 indivíduos (80,46%) confirmam possuir uma conta na rede social Instagram. E desse grupo, a média de horas diárias empregue na plataforma é em média 1,7 horas.

Tabela 3: Perfil dos Respondentes do experimento 1

| | | |
|--|---------------------------------|--------|
| Sexo | Homens | 50,78% |
| Idade | De 18 a 25 anos | 25,78% |
| Renda | Entre R\$4.418,00 e R\$8.417,00 | 25,78% |
| Possui Instagram | Sim | 78,90% |
| Já realizou compra por ter visto no Instagram | Sim | 47,65% |

Fonte: Elaborado pelos autores

A fim e analisar a manipulação do experimento, foi observada por um teste de efeito entre as variáveis independentes (Tabela 4), tendo sido obtido um resultado significativo para as duas variáveis ($p < 0,01$). Ao analisar a influência da marca, ela por si só não garantiu efeito significativo na decisão do consumidor, tanto para a variável atitude em relação à marca ($p < 0,110$) ou Intenção de compra ($p < 0,124$).

Tabela 4: Testes de efeitos entre assuntos do experimento 1

| Fonte | Tipo III Soma dos Quadrados | DF | Quadrado Médio | F | Sig. | |
|------------------|-----------------------------|---------------------|----------------|-------|-------|-------|
| Modelo corrigido | Atitude Marca | 27,251 ^a | 4 | 6,813 | 3,766 | 0,006 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|---------------------|---|---------|--------|-------|
| | Intenção de compra | 47,219 ^b | 4 | 11,805 | 4,332 | 0,003 |
| Ordenada na origem | Atitude Marca | 868,553 | 1 | 868,553 | 480,08 | 0 |
| | Intenção de compra | 256,011 | 1 | 256,011 | 93,954 | 0 |
| Alimentação saudável | Atitude Marca | 0,387 | 1 | 0,387 | 0,214 | 0,644 |
| | Intenção de compra | 23,558 | 1 | 23,558 | 8,646 | 0,004 |
| Marca | Atitude Marca | 11,757 | 1 | 11,757 | 6,499 | 0,012 |
| | Intenção de compra | 5,838 | 1 | 5,838 | 2,142 | 0,146 |
| Celebridade | Atitude Marca | 14,4 | 1 | 14,4 | 7,959 | 0,006 |
| | Intenção de compra | 3,465 | 1 | 3,465 | 1,272 | 0,262 |
| Marca * celebridade | Atitude Marca | 1,102 | 1 | 1,102 | 0,609 | 0,437 |
| | Intenção de compra | 4,238 | 1 | 4,238 | 1,555 | 0,215 |

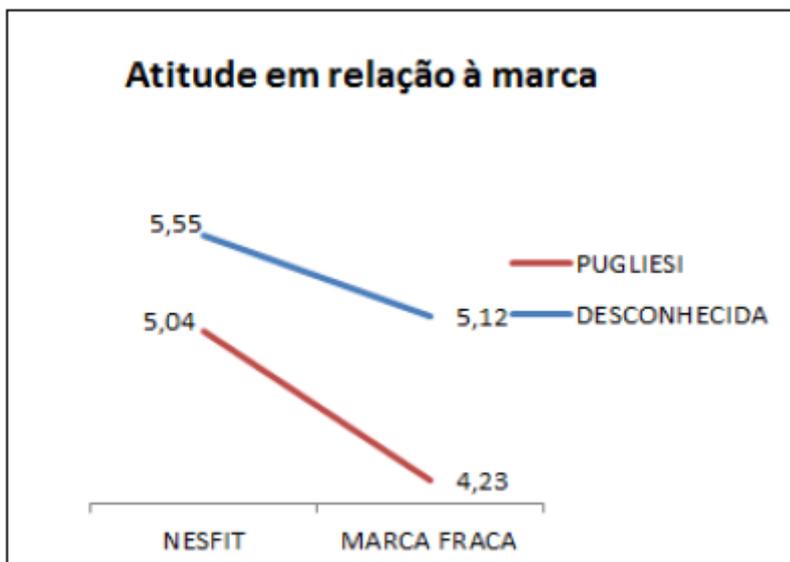
a. R ao quadrado = ,110 (R ao quadrado ajustado = ,081)

b. R ao quadrado = ,124 (R ao quadrado ajustado = ,096)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao avaliar a atitude em relação à marca, a marca conhecida foi mais bem avaliada pelos respondentes quando foi endossado pela pessoa desconhecida em comparação com celebridade escolhida ($M_{ff}=5,04$ e $M_{df}=5,55$; $p>0,01$), corroborando com a hipótese H1. Contudo, a marca desconhecida foi mais bem avaliada ao ser associada com a imagem da mulher desconhecida ($M_{dd}=5,121$) ao ser comparado com a marca famosa e a celebridade conhecida ($M_{df}=5,0475$), o que rejeita a hipótese H2. Esse resultado, evidenciado na figura 3, pode ser atribuído à visão negativa que os respondentes atribuíram sobre a celebridade em questão.

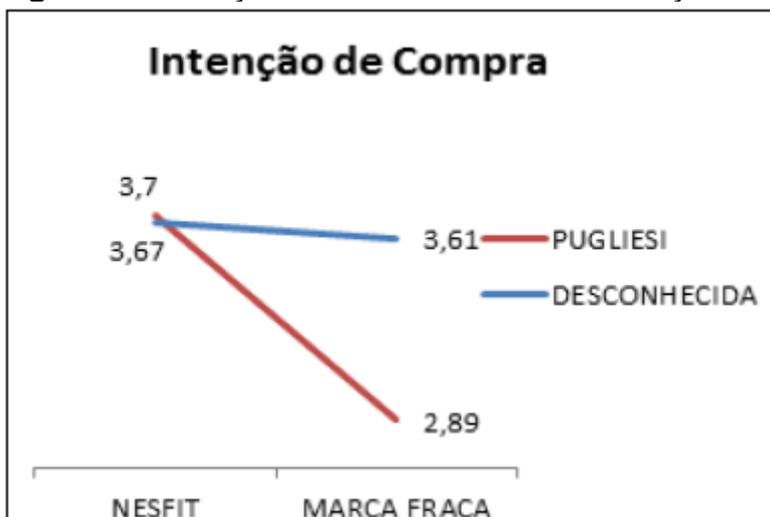
Figura 3: Avaliação dos endossadores em relação à marca.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao avaliar a intenção de compra (Figura 4) foi verificado que não houve diferença significativa da avaliação da marca famosa nos dois cenários, tanto com o endosso da celebridade quanto com a pessoa desconhecida ($M_{ff}=3,7081$ e $M_{df}=3,677$; $p<0,01$). Pode-se constatar que, a intenção de compra dos produtos não foi discrepante, com exceção da marca desconhecida com endosso da celebridade ($M_{fd}=2,89$).

Figura 4: Avaliação dos endossadores em relação à intenção de compra.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesse caso rejeita-se a hipótese H2, o resultado positivo esperado pelo endosso de celebridade não foi observado devido à imagem polêmica da celebridade em questão. Esse resultado pode ser justificado pela imagem desfavorável que foi atribuída a celebridade escolhida. Indicando que o endosso é efetivo, porém podendo ser negativo ou positivo. Na Figura 5, podemos observar a distribuição da percepção de atitude em relação à celebridade dos respondentes.

Figura 5: Atitude em relação à celebridade



Fonte: Elaborado pelos autores.

Dado que a impressão geral sobre a celebridade foi avaliada de 1 a 7, e que quanto mais próxima de 1 uma resposta estiver pior é sua impressão, observa-se um elevado grau de atitude ruim em relação à celebridade endossadora. Conseqüentemente, podemos constatar que o endosso de celebridade pode ser demonstrar um efeito negativo sobre a marca, caso a personalidade endossadora não seja selecionada corretamente.

4.2. Experimento 2

O perfil dos respondentes do segundo foi em sua totalidade do sexo feminino, isso se deu, principalmente, por conta das perguntas de identificação com a pessoa. O perfil dos respondentes é apresentado pela tabela 5, mostrando que aproximadamente um quarto da amostra possui entre 18 a 25 anos (25,78%) e mais da metade (63,70%) possui Ensino Superior Completo.

Tabela 5: Perfil dos Respondentes do experimento 2

| | | |
|--|----------------------------------|--------|
| Idade | De 18 a 25 anos | 76,61% |
| Renda | Entre R\$1.541,00 e R\$ 4.417,00 | 40,32% |
| Escolaridade | Ensino Superior Incompleto | 63,70% |
| Possui Instagram | Sim | 85,48% |
| Já realizou compra por ter visto no Instagram | Sim | 47,58% |

Fonte: Elaborado pelos autores

Relativamente à renda dos respondentes, boa parte da taxa de respostas pertence à faixa de renda entre R\$1.541,00 e R\$ 4.417,00. Nota-se, ainda, que a grande maioria (85,48%) da amostra possui uma conta na rede social Instagram e a empregam, em média, diariamente 2,08 horas na plataforma.

A fim de analisar a manipulação do experimento, foi observada por um teste de efeito entre as variáveis independentes (Tabela 6), tendo sido obtido um resultado significativo para as três variáveis ($p < 0,01$). Ao analisar a influência da marca, ela por si só não garantiu efeito significativo na decisão do consumidor, tanto para a variável Utilidade ($p < 0,295$), atitude em relação à marca ($p < 0,763$) ou Intenção de compra ($p < 0,658$).

Tabela 6 : Testes de efeitos entre assuntos do experimento 2

| Fonte | | Tipo III Soma dos Quadrados | DF | Quadrado Médio | F | Sig. |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|----|----------------|---------|-------|
| Modelo corrigido | Utilidade | 11,962 ^a | 3 | 3,987 | 3,218 | 0,025 |
| | Modelo corrigido Atitude Marca | 5,643 ^b | 3 | 1,881 | 2,505 | 0,062 |
| | Intenção de compra | 19,313 ^c | 3 | 6,438 | 3,949 | 0,010 |
| Ordenada na origem | Utilidade | 1772,37 | 1 | 1772,37 | 1430,22 | 0,000 |
| | Ordenada na origem Atitude Marca | 1715,32 | 1 | 1715,32 | 2284,58 | 0,000 |
| | Intenção de compra | 1539,22 | 1 | 1539,22 | 944,238 | 0,000 |
| Marca | Utilidade | 1,373 | 1 | 1,373 | 1,108 | 0,295 |
| | marca Atitude Marca | 0,068 | 1 | 0,068 | 0,091 | 0,763 |
| | Intenção de compra | 0,321 | 1 | 0,321 | 0,197 | 0,658 |
| Celebridade | Utilidade | 4,128 | 1 | 4,128 | 3,331 | 0,070 |
| | celebridade Atitude Marca | 1,54 | 1 | 1,54 | 2,051 | 0,155 |

| | | | | | | |
|---------------------|---------------------|-------|---|-------|-------|-------|
| | Intenção de compra | 9,009 | 1 | 9,009 | 5,527 | 0,020 |
| Marca * celebridade | Utilidade | | | | | |
| | marca * celebridade | 7,789 | 1 | 7,789 | 6,286 | 0,014 |
| | Atitude Marca | 4,306 | 1 | 4,306 | 5,735 | 0,018 |

a. R ao quadrado = ,074 (R ao quadrado ajustado = ,051)

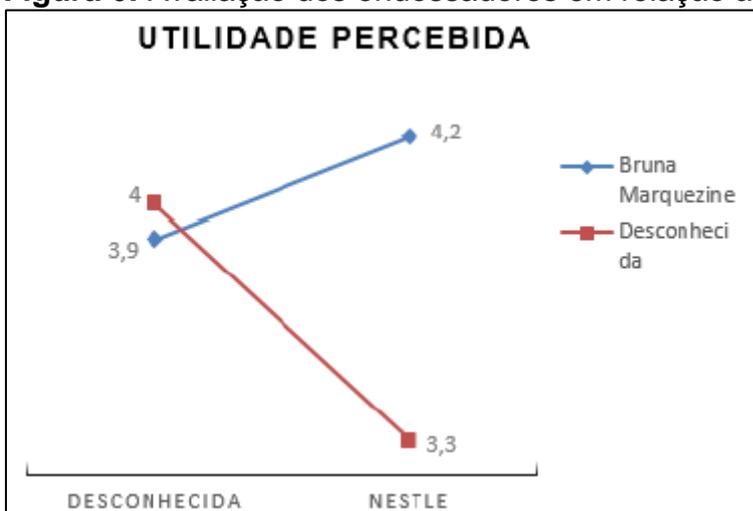
b. R ao quadrado = ,059 (R ao quadrado ajustado = ,035)

c. R ao quadrado = ,090 (R ao quadrado ajustado = ,067)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar o experimento com base na Utilidade Percebida, a influência da marca conhecida não obteve efeito significativo na utilidade percebida, e sendo assim, não houve diferenças significativas quanto ao endossamento da marca desconhecida (Mfd=4,0 e Mdd=3,9; $p>0,01$). Contudo, o efeito da celebridade foi notável na Figura 6 ao ser associada à marca conhecida (Mff=4,2) ao ser comparado com a marca famosa e a pessoa desconhecida (Mdf=3,3), o que corrobora com a hipótese H2.

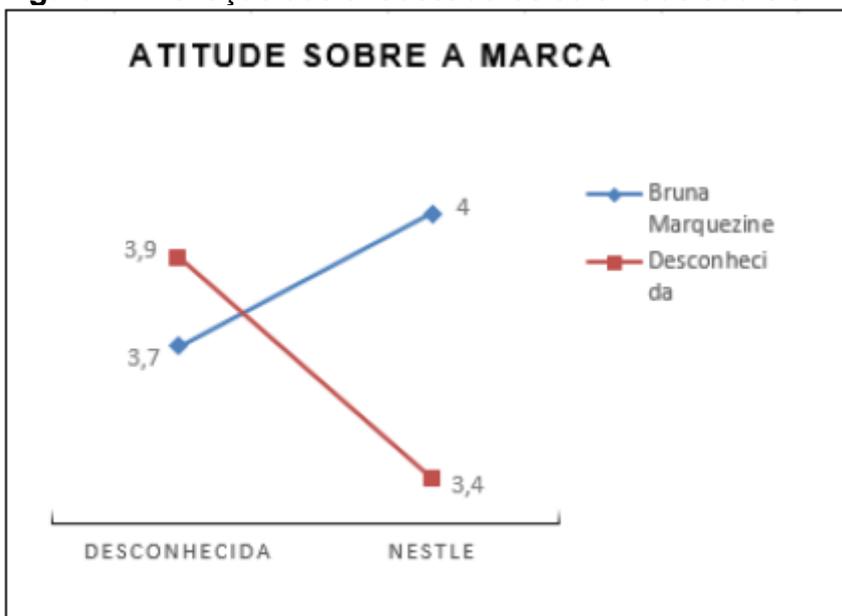
Figura 6: Avaliação dos endossadores em relação à utilidade percebida.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando se trata de atitude sobre a marca constata-se que não houve diferença significativa da avaliação da marca desconhecida nos dois cenários, tanto com o endosso da celebridade quanto com a pessoa desconhecida (Mff=3,9 e Mdf=3,7; $p<0,01$). Pode-se constatar na Figura 7 que a atitude sobre a marca obteve a mesma tendência da utilidade percebida, evidenciando o efeito da celebridade quando endossa a marca conhecida (Mff=4,0).

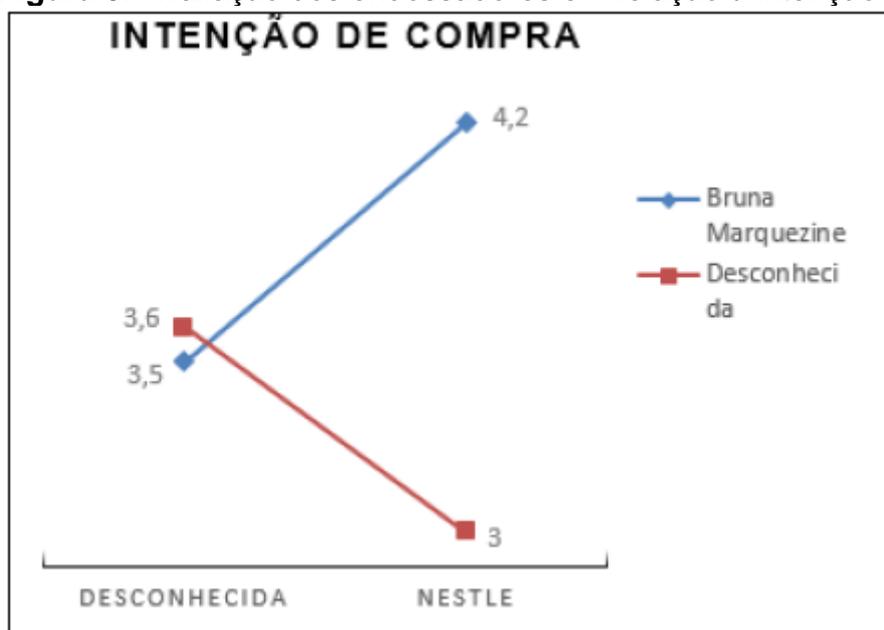
Figura 7: Avaliação dos endossadores da atitude sobre a marca do experimento 2.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao avaliar o efeito do endosso sobre a intenção de compra revelou ainda que não existe diferença significativa na intenção ao se tratar da marca desconhecida ($M_{dd} = 3,6$; $M_{fd} = 3,5$ $p < 0,01$) e, novamente, mostrou como a associação da celebridade com a marca conhecida teve grande impacto na intenção ($M_{ff} = 4,2$; $M_{fd} = 3,0$ $p < 0,01$) ao ser comparada com a personalidade desconhecida.

Figura 8: Avaliação dos endossadores em relação à intenção de compra



Fonte: Elaborado pelos autores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a democratização da internet e a crescente adesão das plataformas de mídias sociais, tanto pelas empresas quanto pelos consumidores, diversos aspectos do acesso à informação e do próprio consumo mudaram significativamente. As organizações estão se dedicando cada vez mais para construir autoridade no meio online, além de se utilizarem de diversas ferramentas de marketing digital para influir sobre as decisões do consumidor e destacar-se no mercado. E ao mudar a perspectiva do consumidor e das organizações acerca de estratégias competitivas, o estudo da economia comportamental se mostra justificável.

O objetivo deste trabalho foi analisar se o efeito da influência social empregue pelo endosso de celebridades aplicado as mídias sociais e as marcas teriam influência sobre a intenção de compra e a atitude dos consumidores. Como instrumento de estudo, foi utilizada a rede social Instagram, por ser uma ferramenta que tem atraído a atenção das empresas, devido à conectividade com seu público.

O primeiro experimento demonstrou que a celebridade escolhida não obteve o resultado positivo esperado em relação às marcas. Quando associada à marca desconhecida, Gabriela Pugliesi foi significativamente pior avaliada em relação à pessoa desconhecida, tanto na intenção de compra quanto na atitude em relação à marca. Ao ser endossar a marca conhecida, a celebridade foi melhor avaliada no quesito intenção de compra, porém com uma mínima diferença. Quanto a atitude em relação à marca a celebridade foi pior avaliada nos dois cenários. Podemos concluir que a imagem da celebridade endossadora tem influência na avaliação da marca ou produto, entretanto, neste caso houve uma associação negativa.

Já o segundo experimento corroborou com a hipótese 2, dado que o efeito do endosso de Bruna Marquezine teve um evidente impacto sobre a utilidade percebida, atitude em relação à marca e intenção de compra sobre a marca famosa, em comparação com a personalidade desconhecida.

De maneira geral, este artigo contribui para o conhecimento sobre endosso de celebridades ao demonstrar que de fato o emprego de uma personalidade conhecida pode mudar a visão do consumidor sobre a marca. Inclusive percebeu-

se a importância da correta seleção da celebridade endossadora, pois sua influência sobre o consumidor pode vir a ser negativa também.

É importante ressaltar como novas abordagens de pesquisa podem auxiliar o desenvolvimento da economia comportamental. Por ser um campo de estudos multidisciplinar, associar teorias e métodos referentes à Psicologia, Economia, Marketing e Neurociência podem oferecer perspectivas mais realistas do comportamento humano. Além disso, mercado de trabalho de influenciadores digitais é um campo novo que há muito a ser estudado.

Define-se como limitação do estudo, principalmente, a seleção da amostra, devido à possibilidade de não haver identificação com o produto, marca ou personalidade endossadora. Recomenda-se que futuras pesquisas diversifiquem o perfil da celebridade endossante e das categorias de marcas utilizadas. Seria relevante o estudo mais aprofundado do uso de endosso e outros tipos de mídias pagas nas diversas mídias sociais, devido a essa alavancagem do marketing online.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Valor Estratégico dos Projetos de Tecnologia de Informação. **RAE- Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 3, jul-set, p.42-50, 2001.
- ALDRIGHI, D. M.; MILANEZ, D. Y. Finança comportamental e a hipótese dos mercados eficientes. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, pp. 41–72, Jan./Abr. 2005.
- ALEIXO, S.; VIANA, W.; NASCIMENTO, D.; FERREIRA, A. **Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais como Ferramenta no Processo de Recrutamento e Seleção no Setor Offshore**. Rio de Janeiro, 2014.
- ARIELY D.; LEOWENSTEIN, G.; PELEC, D. Tom Sawyer and the construction of value. In: **Journal of Economic Behavior & Organization**, 60, (1), 1-10
- BATISTA, E. A. **Influenciadoras digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da cidade de Patos-PB**. Universidade Estadual da Paraíba, Trabalho de Conclusão do Curso de Administração. Patos/PB, p.24. 2016.
- BENAZZI, J.; FARIA, M. **Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites**. AdCont, Rio de Janeiro, RJ, 2017.

- BLACKWELL, R. MINARD, P. & ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. Thomson Learning. 9 Ed. Brasil, 2001
- BRUNER II, G. C. **Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research Volume**, Carbondale, Ill: GCBII Publications, 2009.
- CAPOBIANCO, L. A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura. **Estudos em Comunicação**, n. 7, v. 2, p. 175-193, maio 2010.
- CARVALHO, C.; ABREU ROSA, H. Os formadores de preferências em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S.l.], v. 9, n. 18, jul. 2008.
- COSTA. A. **A influência da marca Nestlé, na decisão de compra dos consumidores de ração para cães**. 2013. 99 f. Monografia (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2017.
- DA SILVA, C; TESSAROLO, F. Influenciadores Digitais e as Rede Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo – SP, 2016.
- DE SOUZA, R; DE SOUZA, M. Nudge e o design comportamental: indução de ideias na experiência digital. **International Congress of Knowledge and Innovation - Ciki**, [S.l.], v. 1, n. 1, sep. 2017.
- DE TONI, D., BACICHETTO, V., MILAN, G., LARENTIS, F. A Relação entre Conhecimento da Marca e Nível de Preço na Intenção de Compra: Um Experimento com Perfumes de Luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, p. 108-124 2014.
- FELIX, E. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. 92 f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN, 2017.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2008
- GOMES, E.; GOMES, E. O Papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. **XIX Intercom**, Fortaleza – CE, 2017.
- HORTON, D.; WOHL, R. Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance', **Psychiatry** 19: 215-29,1956
- HOYER, W. ; BROWN, S. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. **Journal of Consumer Research**. 17.1990.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por**

Amostrade Domicílios: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016 – PNAD. Rio de Janeiro, 2016.

KHATRI, P. Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. **Indian Media Studies Journal**, 2006"

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; Rosenberg, Mônica. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 750p.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, p. 27-37, abr./jun. 2000.

MACHADO, Jones. **Estratégias comunicacionais no contexto de crise: os contratos de comunicação da Petrobras, O Globo e Planalto em mídias digitais**. 2016. 151 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

MATTEI, D.; MACHADO, M; OLIVEIRA, P. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n.2, 2006.

MEDEIROS, B.; LADEIRA, R.; LEMOS, M.; BRASILEIRO, F. A influência das mídias

sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: xi **Simpósio de excelência em gestão de tecnologia**, 2014, Resende-RJ. Arquivos eletrônicos. Resende-RJ: AEDB, 2014.

PATINO, A.; PITTA, D.; QUINONES, R. Social media's emerging importance in market research. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29 No. 3, pp. 233-237. 2012

ROCHA, I. **A tomada de decisão do consumidor à luz da economia comportamental: desafios e percalços em economia**. 63 f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA, 2009.

SANTOS, S.; SILVA, P.; SANTOS, J. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom**, Caruaru, PE. 206

SCHLECHT, C. Celebrities impact on branding. Center on Global Brand Leadership. Columbia: **Columbia Business School**, 2003

SERRA, D., SOTO-SANFIEL, M. Quando o Usuário se torna um Publicitário:

Motivações para Ewom - Propaganda Boca a Boca Eletrônica - No Facebook. **Revista Brasileira de Marketing**, 13, apr. 2014

TEIXEIRA P. Alexandra **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas**. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketingde-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>>
.Acesso em: 06 jul. 2018.

TERRA, C. F. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, ISSN-e 2174-3681, Vol. 2, Nº. 4 (jul-dic), 2012.

THALER, R. From Homo Economicus to Homo Sapiens. **Journal of Economic Perspectives**, n 14, 2000

THOMSON, M. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of marketing**. (70), 104-119, 2006.

WEINBERG, B.; PEHLIVAN, E. Social spending: Managing the social media mix. **Business Horizons**, 2011, vol. 54, issue 3, 275-282