



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Endosso de celebridade na internet

O uso de celebridades tradicionais e digitais em publicações patrocinadas nas redes sociais.

Jéssica Pessoa da Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2017.



Jéssica Pessoa da Silva

Endosso de celebridade na internet

O uso de celebridades tradicionais e digitais em publicações patrocinadas nas redes sociais.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Cecília Mattoso

Rio de Janeiro
Junho de 2017.

Resumo

Pessoa, Jéssica. Endosso de celebridade na internet: O uso de celebridades tradicionais e digitais em publicações patrocinadas nas redes sociais. Rio de Janeiro, 2017. 35 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho apresenta um estudo sobre a efetividade no uso da estratégia de endosso de celebridade nas propagandas de produtos de beleza em redes sociais, como o Instagram, utilizando, além das celebridades tradicionais já conhecidas, uma nova categoria de celebridade: a digital. Tem como objetivo analisar se há diferença na avaliação da propaganda quando feita por essas duas categorias diferentes de celebridade, com base em critérios como atratividade, confiabilidade, expertise e intenção de compra.

Palavras-chave: endosso, celebridade, mídias sociais, influenciador digital, blogueira, intenção de compra.

Abstract

Pessoa, Jéssica. Celebrity endorsement on the internet: The use of traditional and digital celebrities in social media sponsored publications. Rio de Janeiro, 2017. 35 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This paper presents a study on the effectiveness of using the celebrity endorsement in beauty products advertisements strategy in social media such as Instagram, using, besides traditional celebrities, a new category of celebrity: the digital one. Aiming to analyze if there are differences in advertisement assessment when using these two different categories of celebrity, criteria like attractiveness, reliability, expertise and intention to buy were used.

Key-words: endorsement, celebrity, social media, digital influencer, blogger, purchase intent.

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivo do estudo	2
1.2. Justificativa e relevância do estudo	3
2 . Revisão de literatura	4
2.1. Endosso de celebridade	4
2.2. Celebridade tradicional VS. Celebridade digital	5
2.3. A escolha do endossante	8
2.4. Riscos no uso da estratégia	9
3 . Metodologia	11
3.1. Etapas de coleta de dados	11
3.2. Limitações do Estudo	14
4 . Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. Perfil dos respondentes	15
4.2. Avaliação Individual	15
4.3. Avaliação geral por tipo de endosso	19
4.3.1. Foto e batom	19
4.3.2. Nome e batom	20
4.3.3. Nome e esmalte	21
4.4. Endosso por foto vs. Endosso por nome	23
5 . Conclusões	24
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	25
6 . Referências Bibliográficas	26
Apêndice	30

Lista de figuras

Figura 1 – Exemplo de propaganda utilizada na pesquisa. Fonte: Instagram....	13
Figura 2 – Exemplo do questionário. Fonte: Qualtrics	16
Figura 3 – Exemplo de propaganda foto + batom. Fonte: Instagram	19
Figura 4 - Exemplo de propaganda nome + batom. Fonte: Instagram	20
Figura 5 - Exemplo de propaganda nome + esmalte. Fonte: Instagram	22

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Arranjo da pesquisa.....	13
-------------------------------------	----

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Desempenho individual das celebridades	16
Gráfico 2 – Índice geral de desempenho	18
Gráfico 3 – Desempenho das celebridades em foto e batom	20
Gráfico 4 – Desempenho das celebridades em nome e batom	21
Gráfico 5 – Desempenho das celebridades em nome e esmalte	22
Gráfico 6 – Desempenho das publicações por foto e por nome.....	23

1. Introdução

Com o mercado cada vez mais competitivo, a busca por consumidores requer ações eficientes e a disputa pela atenção e preferência são intensas. Por isso, as empresas têm utilizado as mais diversas formas de atingir seu público; na busca constante para encontrar maneiras mais efetivas de comunicação, muitas recorrem a uma das estratégias mais utilizadas para atingir estes objetivos: o endosso de celebridades (RODRIGUES e COSTA, 2009).

Famosos tornaram-se um componente vital na divulgação de determinadas categorias de produtos, tais como perfumes e cosméticos. Aparentemente, uma vez que a pessoa se torna famosa e popular, ela aparece imediatamente em um anúncio, ou em vários ao mesmo tempo (FLECK, KORCHIA & LE ROY, 2012). Profissionais de marketing acreditam que essa técnica de persuasão é uma fórmula vencedora para construir imagem de marca, aumentar a receita de vendas e conquistar fidelidade à marca, afirmam Löfgren e Li (2010).

Ainda que o endosso de celebridades não seja uma estratégia inovadora, um rosto conhecido e com certa credibilidade ainda pode ajudar uma marca a chamar atenção e se destacar de alguma forma.

Fleck et al (2012) dizem que há muitas razões para isso, mas a principal delas é o fato de que, em mercados saturados, o uso de celebridades é uma maneira bem-sucedida de evitar o anonimato da marca e ajudá-la a se destacar da concorrência. Os autores defendem que na indústria de cosméticos novos produtos estão sendo lançados o tempo todo e por isso as marcas já não conseguem chamar a atenção meramente devido à qualidade dos seus produtos, mas sim, sobretudo, pela imagem que projetam através das suas campanhas publicitárias, comumente estreladas por atores, modelos ou cantores.

Reforçando esse pensamento, Löfgren e Li (2010) atestam que ao usar celebridades como endossantes na propaganda para este tipo específico de produtos, a empresa em questão comunica o talento, beleza e perfeição que habitualmente são associados com estes artistas. Os autores declaram que este fenômeno evidencia a popularidade e a importância da prática na comunicação de imagens de marca, onde o objetivo é comunicar a mensagem aos consumidores de forma adequada para obter os melhores resultados possíveis.

Todos os dias somos bombardeados por uma imensa variedade de anúncios diferentes, seja em revistas, outdoors, atrás de ônibus, anúncios de TV, anúncios digitais, publicações patrocinadas em redes sociais, entre outros;

produtos que vão desde lâminas de barbear a produtos de luxo, como joias, são frequentemente endossados por celebridades.

Uma das formas mais eficazes de propaganda tem sido realizada por meio da internet. Em 2017, nos Estados Unidos, espera-se que a verba destinada a anúncios online ultrapassem os 77 bilhões de dólares, 5 bilhões a mais que a verba para anúncios de TV; no Brasil isso ainda não é uma realidade, uma vez que 8% da verba de publicidade é destinada a propagandas no meio digital, número pouco expressivo quando comparado aos quase 70% dos anúncios em televisão (VALOR ECONÔMICO, 2016; KANTAR IBOPE MEDIA, 2015).

Devido à mudança da paisagem de mídia, tecnologia e atenção dos consumidores, anunciantes têm buscado maneiras inovadoras de incorporar celebridades em suas campanhas publicitárias. Os endossos tradicionais estão mudando e sendo misturados em muitos canais de mídia disponíveis para os consumidores no mercado de hoje (FEINMAN, 2011).

Uzunoglu e Misci Kip, (2014) declaram que empresas que veem a internet como uma ferramenta de comunicação estratégica reconheceram o poder de membros influentes desta plataforma, ou seja, os influenciadores digitais, que compartilham frequentemente suas experiências de marca em suas redes sociais, como Facebook e Instagram. Eles exercem influência sobre os membros de comunidades particulares reunidas em torno de interesses semelhantes.

Para Nisbet e Kotcher (2009, p.341) os blogueiros: "estão mais incorporados digitalmente do que outros usuários da Internet". Da mesma forma, Lyons e Henderson (2005, p.319) indicam que os blogueiros possuem "níveis mais altos de envolvimento duradouro, inovação, comportamento exploratório, autopercepção de conhecimento", além de mais experiência com a categoria de produtos.

Como não é novidade para ninguém, as mídias sociais revolucionaram o mundo; no primeiro semestre de 2016, o Facebook atingiu a marca de um bilhão de usuários logados todos os dias, e o Instagram vinha logo atrás, sendo acessado por 300 milhões de pessoas diariamente (G1, 2016) e muitas empresas não estão cegas para essa tendência.

1.1.Objetivo do estudo

Com base nisso, o objetivo deste estudo é testar a capacidade de influência das celebridades em relação a percepção de qualidade, interesse e

intenção de compra de produtos de beleza, verificando se há diferenças na avaliação do consumidor em relação a propagandas utilizando o endosso de celebridades tradicionais versus celebridades digitais.

1.2. Justificativa e relevância do estudo

Embora diversos pesquisadores nacionais (ANDRADE, 2008; RODRIGUES E COSTA, 2009; NASCIMENTO ET AL., 2013) e internacionais (SHIMP, 2002; SILVERA E AUSTAD, 2004; KHATRI, 2006; FLECK, KORCHIA E LE ROY, 2012) tenham se dedicado a estudar este tema, e tenham buscado se aprofundar no entendimento das questões relacionadas à percepção de consumidores em relação às celebridades e sobre os efeitos gerados a partir da associação destes com marcas e produtos, ainda há carência de estudos que considerem o uso dessa estratégia no mundo digital e, principalmente, que testem o endosso realizado pela celebridade digital em comparação a celebridade tradicional.

Portanto, este estudo propõe-se a contribuir com as discussões sobre a temática no mundo acadêmico e poderia ser utilizado como possível material de consulta de nível empresarial, pois espera-se que ele possa auxiliar organizações a conhecerem um pouco mais sobre os resultados dessa estratégia de marketing quando utilizada nos moldes do mundo digital.

2. Revisão de literatura

2.1. Endosso de celebridade

Não é de hoje que empresas do mundo inteiro fazem uso de pessoas famosas nas publicidades dos seus produtos. Na verdade, essa estratégia vem sendo utilizada desde o século 19 (KARASIEWICZ E KOWALCZUK, 2014), tornando o endosso de celebridades tema comum em estudos nacionais e internacionais que buscam avaliar a efetividade desta tão utilizada estratégia de marketing (ANDRADE, 2008).

Estudiosos buscaram uma definição clara sobre o que seria "celebridade endossante". Erdogan (1999) afirmava que eram diversos os pesquisadores tentando estabelecer essa definição.

Na visão de McCracken (1989, p. 310), a expressão "celebridade endossante" é definida como "qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer com este em uma propaganda". Khatri (2006) complementa este pensamento quando diz que a celebridade endossante "empresta seu nome para anúncios, produtos e serviços para os quais ele pode ou não ser expert" (pg. 27).

É importante ressaltar que essas definições se aplicam a qualquer um que empreste seu nome ou imagem ao anúncio de um produto ou serviço, não apenas às celebridades.

O envolvimento da celebridade com a marca pode se dar pelo fato desta ser usuária real do produto; pelo patrocínio de suas atividades profissionais (por exemplo, jogadores de futebol patrocinados por marcas esportivas); pela celebridade ser de alguma forma proprietária ou associada à marca que anuncia ou simplesmente por ser usuária real do produto (ANDRADE, 2008).

Segundo Mohammad & Mohammad (2011 apud NASCIMENTO ET AL., 2013) as celebridades são consideradas um grupo de referência e por isso tendem a influenciar positivamente na decisão de compra de muitos consumidores, sendo assim muito utilizadas em propagandas de empresas como uma ferramenta para promover suas marcas.

"Os anunciantes e suas agências estão dispostos a pagar altos valores às celebridades que são adoradas e respeitadas pelo público-alvo e que irão, espera-se, influenciar favoravelmente as atitudes e o comportamento dos consumidores em relação aos produtos endossados". (SHIMP, 2002)

De acordo com Stafford, Stafford, & Day (2002), esta capacidade de atrair atenção para uma marca evidencia que as celebridades podem ser eficazes na introdução de um novo produto, na mudança de marca, quando há necessidade de reparar uma má reputação empresarial e até mesmo para situações de baixo envolvimento, onde o consumidor tem um tempo restrito para processar a informação e tomar decisões.

Kelman (1961) diz que as pessoas adotam comportamentos e opiniões de alguém em quem se espelham, adotando atributos e estilos, e imitando as preferências de produtos na tentativa de serem com essa pessoa. Neste aspecto, a relação entre ídolo e fã é muito explorada pelo mercado publicitário, uma vez que, como McNamara (2009) afirma, o desejo de ser semelhante faz com que o fã veja o ídolo como alguém que tem total condição de recomendar itens e marcas, onde a compra dos produtos que estes endossam são suficientes para atingir alguma aproximação entre a celebridade e quem a admira.

Porém, embora a celebridade tenha o poder de influenciar a opinião a respeito da propaganda, a imagem da empresa é um fator muito importante na tomada de decisão de compra. Por isso, outros fatores também devem ser levados em consideração para avaliar a necessidade do uso dessa estratégia, como por exemplo, a marca que está sendo endossada, pois como afirmaram Goldsmith, Lafferty e Newell (2000, pg.52) "o efeito dos endossantes tem grande influência em como o público vê a peça publicitária por si mesma, enquanto a credibilidade da corporação consegue influenciar tanto a atitude em relação à marca quanto a intenção de compra".

Consumidores formam associações entre a marca endossada e a celebridade quando estas são apresentadas juntas, possibilitando a transferência de significados entre elas, afetando a percepção do produto de forma positiva ou negativa (TILL E SHIMP, 1998).

Uma vez apresentadas definições de endosso de celebridade e as razões comuns para o uso desta estratégia, o próximo tópico se dedica à apresentação do conceito de celebridade, em especial a celebridade digital, que é o objeto deste estudo.

2.2. Celebridade tradicional VS. Celebridade digital

Celebridade é "alguém que é familiar o suficiente para aquelas pessoas com as quais as marcas desejam comunicar-se, e que acrescentam valor para a

comunicação pela associação com sua imagem e reputação” (PRINGLE E BINET, 2005, pg. 202). No contexto do presente estudo, essa será a definição utilizada para celebridade, porém, é importante notar que, ainda que antigamente as celebridades eram quase que exclusivamente atores, cantores, apresentadores e atletas, hoje em dia é muito comum nos depararmos com pessoas famosas, que assim o são por inúmeras razões, mesmo que seu prestígio e sucesso não estejam relacionados a nenhuma das profissões citadas acima.

Rodrigues (2009), cita Rein, Kotler e Stoller (1999) que afirmam que a celebridade está totalmente ligada ao conceito de poder e visibilidade. A alta visibilidade se tornou um produto vendável, com um valor de mercado inestimável em todo o mundo.

O interesse pela figura da celebridade cresce surpreendentemente, reconhece Andrade (2008), o autor entende que a vida delas pode interessar muito mais pessoas do que era possível num passado recente, numa velocidade extraordinária, por conta da facilidade de acesso e alcance à informação, pela emergência de uma cultura de massa e pela multiplicação de meios de comunicação de características globais, como a internet. Meyers (2009) compartilha dessa visão quando diz que a celebridade é trazida para perto e revelada como uma pessoa comum através da cobertura de sua vida privada nos meios de comunicação como revistas de fofoca, programas de televisão e diversos sites e blogs na internet.

E foi através da internet que surgiu um novo tipo de celebridade: os influenciadores digitais. Este termo é aplicado às pessoas que possuem uma grande quantidade de seguidores em redes sociais como Instagram, Youtube e Snapchat, por exemplo, e que têm o poder de influenciar seus seguidores; no presente estudo, estes influenciadores serão denominados celebridades digitais. Muitos deles possuem milhões de seguidores e estão tomando conta dos orçamentos de publicidade das principais marcas mundiais.

Com o poder de movimentar o mundo digital e influenciar milhares de pessoas, as celebridades digitais usam sua reputação em sites e redes sociais para alavancar produtos, serviços e eventos, assegura Luciano Montelatto, diretor executivo da Agência Boxx. Esses profissionais conseguem adicionar ainda mais valor a uma marca — usando sua reputação digital para isso (AGÊNCIA BOXX, 2015).

Tanto as celebridades tradicionais quanto as digitais recebem dinheiro para anunciar produtos em suas redes sociais, além de apresentarem um custo

inferior a uma propaganda tradicional, as publicações pagas possibilitam a segmentação para um determinado público e por isso são tão atrativas para as empresas. A jornalista do portal Uol, Letícia Santos, diz que o valor pago pelas postagens pode variar de acordo com os números de seguidores que a celebridade possui ou de acordo com produto ou marca anunciados. "A popularização das redes sociais possibilita que você consulte seus amigos sobre suas experiências pessoais com um produto ou ver como a marca se relaciona com seus consumidores. Considerando essa tendência, a utilização de formadores de opinião no conjunto de comunicação é fundamental para qualquer campanha online hoje em dia" diz Rafael Urgh, coordenador de conteúdo e relacionamento da Urgh.us, agência de marketing de conteúdo e relacionamento que atende diversas celebridades que estão em evidência no mercado atual (UOL, 2016).

O crescimento das ações em redes sociais acompanha o crescimento do investimento publicitário em internet como um todo, pois, segundo o Interactive Advertising Bureau (IAB) Brasil, este tipo de mídia é a segunda mais importante do país, perdendo apenas para TV. Em 2014 foram investidos R\$ 8,3 bilhões e em 2015 R\$ 9,5 bilhões. A estimativa é de que o montante destinado pelo mercado para ações por meio de celebridades digitais cresça pelo menos 30% em 2016, segundo pesquisa da BR Media Group (REVISTA LIVE MARKETING, 2016)

Em uma pesquisa realizada pela Rakuten Marketing Internacional, no Reino Unido, 30% dos pais admitiram estarem propensos a gastar mais em um produto do setor de vestuário para seus filhos se ele foi endossado por alguma celebridade digital, como blogueiras. Segundo Gabriela Manzini, redatora da revista Digitalks, enquanto se achava que o sucesso do endosso viria por conta do espelho em celebridades tradicionais, os dados da pesquisa mostraram que são as digitais que estão "fazendo as cabeças" do público (DIGITALKS, 2016).

Outro estudo, promovido pela Collective Bias, agência líder em marketing de conteúdo nos Estados Unidos, investigou o comportamento de consumidores estadunidenses em relação ao endosso de celebridades, e o resultado mostrou que 30% dos consumidores estão mais propensos a adquirir produtos endossados por celebridades digitais em detrimento das tradicionais. (COLLECTIVE BIAS, 2016).

O presente estudo dedica-se a testar estes efeitos entre a influência das celebridades digitais versus celebridades tradicionais no mercado brasileiro.

2.3. A escolha do endossante

Diversos autores no âmbito nacional e internacional se propuseram a estudar sobre o tema endosso de celebridades e alguns deles contribuíram ao desenvolverem modelos que ajudam na melhor compreensão sobre o assunto.

Embora tenha sido provado por meio de pesquisas que o endosso é uma estratégia de sucesso em muitos casos, é importante se atentar para o fato de que a escolha do endossante é uma tarefa crucial e deve obedecer alguns critérios, tais como os níveis de atratividade, confiabilidade e experiência da celebridade percebidos pelo público-alvo.

A grande questão, tanto para agências de publicidade como para marcas é: como escolher corretamente uma celebridade para ser endossante de um produto? O que se deve considerar como uma prioridade? O conhecimento e a popularidade da celebridade são suficientes para garantir a eficácia da propaganda? (FLECK, KORCHIA E LE ROY, 2012)

Segundo Ohanian (1991), as pessoas confiam no que é bonito, utilizando um quote de Aristóteles: “A beleza é uma recomendação maior do que qualquer carta de introdução”, ela afirma que a beleza torna os endossantes fisicamente atraentes parecerem inconscientemente mais persuasivos. Entretanto, Ohanian diz que a atratividade não é apenas um aspecto físico, endossantes também são convincentes quando são familiares, afáveis e percebidos como semelhantes. A autora defende que a decisão para a escolha do endossante deve partir de três fatores: a confiabilidade, que diz respeito à honestidade e o grau de confiança associados ao endossante; a expertise, que leva em consideração a percepção do consumidor a respeito do conhecimento, experiência ou capacidade do endossante em relação ao produto a ser endossado e, por fim, a atratividade, que se refere à percepção do consumidor a respeito do apelo físico do endossante.

Além destes fatores, Shimp (2002) acrescenta mais alguns que também devem ser levados em consideração na escolha do endossante. Para o autor, existem cinco elementos essenciais que a celebridade precisa possuir para ser escolhida para endossar um produto, são elas: confiabilidade, expertise, atratividade, respeito e similaridade, estas últimas estando ligadas admiração e identificação do consumidor em relação a celebridade. Há alguns fatores adicionais que o autor sugere serem utilizados por executivos de propagandas na tomada de decisão, sendo eles: quanto custarão os serviços de determinada celebridade, a dificuldade ou facilidade de se trabalhar com essa pessoa, a

possibilidade que a mesma apresenta de ter problemas após endosso e quantas outras marcas essa celebridade está endossando, pois o múltiplo endosso pode causar saturação da imagem da mesma.

Por sua vez, para Pringle e Binet (2005), existem quatro F's a serem considerados na escolha de uma personalidade para representar a marca, sendo eles:

1. Fit (Ajuste) - O quanto essa celebridade em particular se encaixa com a marca?
2. Fame (Fama) - O quão famosa a celebridade é?
3. Facets (Facetas) - Quais facetas da celebridade podem ser utilizadas a favor da marca?
4. Finance (Finanças) - Quanto a marca pode financiar?

Para os fins deste estudo, o modelo de avaliação e escolha do endossante adotado na pesquisa será o da Ohanian (1991) com algumas adaptações, por ser um modelo com escala previamente testada e resultados comprovados.

2.4. Riscos no uso da estratégia

Silvera e Austad (2004, p. 1510) defendem que “a efetividade no endosso de uma celebridade é dinâmica e depende da celebridade, dos produtos e talvez até mesmo das condições sociais no tempo e no lugar onde o anúncio é veiculado”.

A presença de um endossante muito famoso pode ofuscar a mensagem anunciada, fazendo com que o consumidor preste mais atenção no endossante e menos na marca ou no produto (MEHTA, 1994). Esse é um dos riscos, também citado por Khatri (2006), que afirma que em alguns casos as celebridades podem atrair mais atenção do que o produto anunciado, fazendo com que a marca ou o produto não sejam lembrados pelo consumidor.

Celebridades são seres humanos como qualquer outra pessoa e, portanto, estão suscetíveis a cometer erros e se envolver em escândalos, fatores que podem refletir na imagem da marca e interferir na percepção do consumidor, causando um efeito contrário ao desejado.

Um grande exemplo disso é o caso do nadador americano Ryan Lochte, que após ter se envolvido no caso de falsa declaração de assalto durante os Jogos Olímpicos do Rio, perdeu seus principais patrocinadores, a marca de materiais esportivos de natação Speedo USA, a empresa de estética Syneron

Candela, a marca de roupas Ralph Lauren e a fabricante de colchões Airweave (FOLHA; EXTRA; GLOBO ESPORTE, 2016).

Giglio (2005) cita outro exemplo em seu estudo, a respeito do uso simultâneo ou sequencial de uma mesma celebridade como endossante de duas marcas diferentes do mesmo produto, como foi o caso do Zeca Pagodinho, cantor que endossou duas marcas de cerveja diferentes em um curto período de tempo, o que contribuiu para reforçar a desconfiança do consumidor. O autor defende que em casos como esse, ao invés de obter a transferência de atributos positivos entre marcas e endossantes, fica evidente a relação comercial envolvida e, como se trata de um esquema claramente percebido pelo consumidor, o praticante de marketing não obtém os efeitos pretendidos pelo uso da celebridade (apud ANDRADE, 2008).

Algumas saídas para evitar tais riscos são apresentadas por Till & Shimp (1998) quando afirmam que indivíduos que faleceram já não têm o potencial de trazer constrangimento e prejuízo para a marca, assim como personagens animados, pois eles também são geralmente imunes à publicidade negativa.

Além destes riscos, a inadequação da celebridade com a marca ou produto endossado pode ser extremamente prejudicial para o sucesso dessa estratégia; essa adequação é chamada de congruência. Para Misra e Beatty (1990, p. 161) congruência consiste no fato de que “as características altamente relevantes do porta-voz são consistentes com os atributos altamente relevantes da marca”. E quando a celebridade possui alta congruência com a marca e o produto, os consumidores tendem a avaliá-lo mais positivamente.

Hsu & McDonald (2002) dizem que estudos empíricos têm apontado que a congruência entre o produto e seu endossante afetam positivamente a percepção dos consumidores em relação a intenção de compra, recall e disposição em pagar preços mais elevados.

3. Metodologia

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada no estudo. A pesquisa realizada passou por diversas etapas, desde a escolha das celebridades a serem testadas à elaboração do questionário em si, até a coleta de dados.

Para os fins do presente estudo, o método utilizado foi o quantitativo e a pesquisa foi realizada através de um questionário online, por meio da ferramenta Qualtrics; o questionário foi aplicado a uma amostra de conveniência, sendo distribuído nas principais redes sociais, assim como para contatos pessoais e profissionais. O público-alvo da pesquisa eram pessoas de 15 a 35 anos, usuárias de produtos de beleza e também do Instagram, rede social escolhida para representação das propagandas, por sua constante utilização como ferramenta de divulgação de produtos, principalmente neste tipo de estratégia de endosso de celebridade.

3.1. Etapas de coleta de dados

O objetivo da pesquisa era testar a capacidade de influência das celebridades em relação a percepção de qualidade, interesse e intenção de compra de cosméticos (batons e esmaltes) de uma marca fictícia e compara-los entre si, para tentar compreender se há diferença na avaliação da propaganda quando endossadas por essas duas categorias de celebridade: tradicional x digital.

Todo o processo de desenvolvimento da metodologia se deu ao longo de cinco etapas que serão detalhadas a seguir.

Primeira etapa: A partir do referencial teórico, ficou evidente que a escolha acertada do endossante pode ter impactos extremamente positivos para a marca e esta deve estar baseada no cumprimento de critérios previamente adotados, de acordo com a preferência da empresa. Para este estudo, os critérios de escolha foram definidos a partir do modelo desenvolvido e testado por Ohanian (1991), que leva em consideração as seguintes características do endossante de sucesso: atratividade, expertise e confiabilidade.

Segunda etapa: Levando em consideração as características citadas anteriormente, foi realizada uma pesquisa afim de encontrar quais celebridades deveriam ser utilizadas nas propagandas do questionário. O critério utilizado para a primeira seleção foi o conhecimento da celebridade, com base em

premiações e nível de influência. Duas fontes de dados foram consultadas nessa pré-seleção de celebridades, o prêmio Jovem Brasileiro, que há quinze anos mobiliza milhares de jovens por todo o país através de votos populares e conta com categorias como “personalidade da internet”, “melhor Instagram” e “melhor Snapchat” e a pesquisa feita pela Provokers para Google e Meio & Mensagem, que definiu as vinte personalidades brasileiras mais influentes da internet e da TV. A partir de dados destas fontes, foram selecionadas quatro celebridades de cada categoria, que foram testadas na próxima etapa do processo de desenvolvimento da pesquisa.

Terceira etapa: Nesta etapa, as celebridades escolhidas anteriormente foram testadas com base em sua atratividade, expertise e credibilidade percebidas pelo público-alvo. Suas fotos foram expostas em um questionário que levantava questões do tipo: quais destas celebridades você conhece? Qual delas você considera atraente? Qual delas é confiável? Qual delas possui conhecimento sobre produtos de beleza? Os respondentes tinham liberdade de escolher quantas opções desejassem. Este questionário foi respondido por 40 pessoas e, com base nas respostas, foram selecionadas duas celebridades de cada categoria, que haviam obtido avaliações mais positivas e semelhantes entre si.

As celebridades selecionadas foram as atrizes Taís Araújo e Marina Ruy Barbosa e as blogueiras Bianca Andrade e Nah Cardoso.

Quarta etapa: O maior tempo da pesquisa foi dedicado a elaboração do questionário e foi nesta etapa que ele foi desenvolvido. Uma vez que as celebridades já haviam sido selecionadas, foi necessário definir o arranjo da pesquisa, suas perguntas, elaborar as propagandas e fazer um teste do questionário para avaliar a clareza e objetividade do mesmo.

Primeiro passo: definição do nome da marca. Foi necessário atribuir estes cosméticos a uma marca não existente, para evitar qualquer pré-julgamento baseado na familiaridade do público com alguma marca já conhecida. O nome escolhido foi “Lis”, por ser um nome de fácil associação ao mercado de beleza, uma vez que além de ser um nome feminino, de flor, é de origem francesa, país muito associado a marcas de vestuários e cosméticos de boa qualidade, como Dior e Chanel.

Segundo passo: montagem das propagandas utilizando o layout de publicações do Instagram. Foram utilizadas fotos de produtos reais e das celebridades utilizando batons e todos eles foram apresentados como sendo da marca “Lis”. O texto da publicação e a foto dos produtos foi igual para todas,

mudando apenas o nome de usuário da celebridade; as únicas fotos diferentes foram a de cada celebridade utilizando o batom, mas com o cuidado de não haver muita discrepância nos tons dos batons e nas poses das fotos.

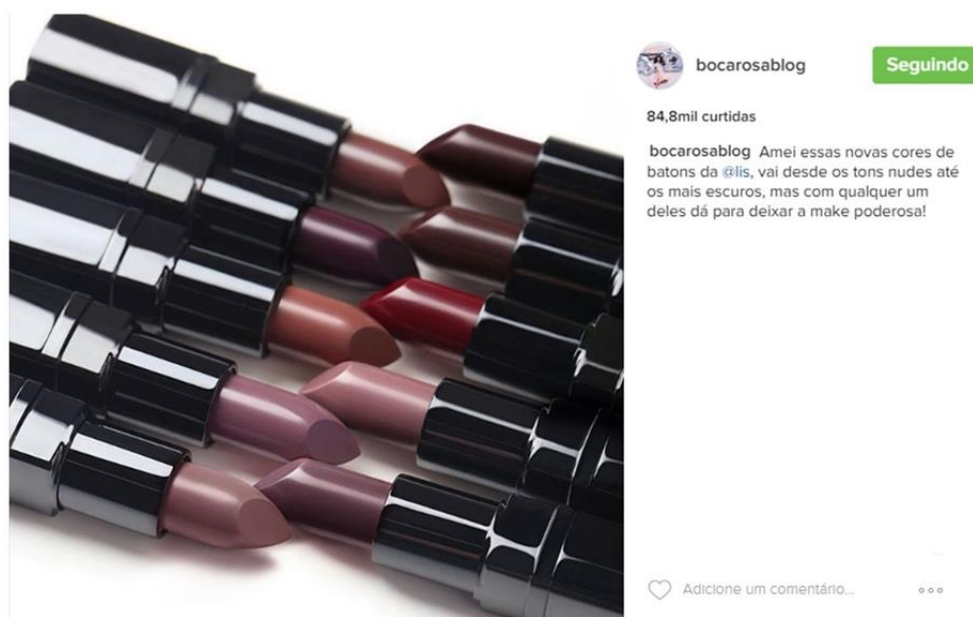


Figura 1 – Exemplo de propaganda utilizada na pesquisa. Fonte: Instagram.

Terceiro passo: elaboração do arranjo e das perguntas do questionário. Foram montados quatro questionários, cada um com o seguinte conjunto de publicações: Celebridade utilizando batom, uma foto de esmaltes e uma foto de batons com o endosso feito apenas pelo nome de usuário da celebridade. Cada conjunto deveria conter 2 tipos de celebridade (digital e tradicional), 2 tipos de produtos (batons e esmaltes) e 2 tipos de endossos (por nome e por foto) para verificar qual destes será melhor avaliado e, por sua vez, mais recomendado no uso dessa estratégia de divulgação nas redes sociais. Dessa forma, o seguinte arranjo foi montado:

			Produto		
			Batom		Esmalte
			Tipo de publicação		
			Nome	Foto	Nome
Tipo de Celebridade	Digital	Nah Cardoso	B1	B5	E1
		Bianca Andrade	B2	B6	E2
	Tradicional	Taís Araújo	B3	B7	E3
		Marina Ruy Barbosa	B4	B8	E4

Tabela 1 – Arranjo da pesquisa

Com o arranjo da pesquisa montado, começou então a elaboração das perguntas. Primeiro, era necessário haver perguntas que filtrassem apenas o público-alvo da pesquisa: usuários do Instagram e de produtos de beleza. Segundo, perguntas que diziam respeito as características percebidas da celebridade, todas relacionadas aos critérios previamente definidos de atratividade, expertise e credibilidade. Terceiro, perguntas que avaliavam o interesse despertado no respondente em relação ao produto endossado, sua intenção de compra e avaliação da publicação/propaganda. Por fim, perguntas a respeito da percepção de qualidade da marca e perguntas sócio econômicas para definir o perfil dos respondentes. Todas as perguntas se repetiam para cada uma das publicações e os conjuntos eram apresentados para o respondente de forma aleatória. O questionário encontra-se disponível para consulta no apêndice deste documento.

Quarto passo: Foi necessário fazer um pré-teste do questionário para avaliar a compreensão do respondente em relação a coerência e a clareza das perguntas. Nesse pré-teste o questionário foi avaliado e respondido por cinco pessoas; todas essas respostas foram descartadas do resultado final.

Quinta etapa: Enfim, após a construção do questionário, começou a fase da coleta de dados. A pesquisa foi distribuída pela internet e respondida por uma amostra de 191 pessoas - já excluindo pesquisas incompletas-, e ficou no ar pelo período de 15 dias, entre 24/10 e 06/11/2016.

3.2.Limitações do Estudo

Por ser uma pesquisa com quatro conjuntos diferentes de publicações, cada uma com três questionários iguais a serem respondidos, era necessária uma amostra razoável de respondentes para cada um dos questionários, gerando a necessidade de uma grande amostra final. Pelo tempo disponível para a realização da pesquisa, conseguir uma amostra maior de respondentes foi uma das limitações do estudo. Além disso, a grande quantidade de variáveis a serem testadas fizeram com que a repetição dos questionários fossem um obstáculo a conclusão da pesquisa, que foi abandonada por várias pessoas antes do fim.

4. Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo, os resultados obtidos serão apresentados e analisados, iniciando com a apresentação do perfil dos respondentes, em seguida apresentando a análise feita a partir dos resultados da pesquisa quantitativa realizada neste estudo.

4.1. Perfil dos respondentes

Do total de 191 respondentes da pesquisa, a maior parte eram mulheres (91%) solteiras (49%) e estudantes (57%) com ensino superior completo ou em curso (67%). Na amostra tivemos respondentes de 15 a 54 anos, mas a maior parte estava concentrada entre 20 e 25 anos. Esmalte (85,4%) e batom (83,6%) são os cosméticos mais utilizados por essa amostra. Destes respondentes, 63% utiliza o Instagram diariamente e a mesma quantidade disse seguir algum tipo de celebridade nessa rede social. Mais da metade (69%) da amostra já foi influenciada a comprar algum produto após ver o mesmo em uma publicação no Instagram.

4.2. Avaliação Individual

Seguindo o modelo de Ohanian (1990), as celebridades foram avaliadas a partir de três critérios principais: Atratividade, confiabilidade e expertise; para cada um deste critérios foram utilizados três adjetivos de forma positiva e negativa, como apresentados abaixo:

Atratividade: Bonita, Chique e Sexy em oposição a Feia, Brega e Nada Sexy.

Confiabilidade: Honesta, Sincera e Confiável em oposição a Desonesta, Falsa e Não Confiável.

Expertise: Especialista, Bem informada e Experiente em oposição a Não Especialista, Mal Informada e Inexperiente.

Além destes critérios, as propagandas endossadas pelas celebridades também foram avaliadas com base no interesse despertado pelos produtos e na intenção de compra que gerou nos respondentes.

No questionário, os adjetivos correspondentes as três dimensões de credibilidade foram colocadas em uma escala de diferencial semântica, onde os adjetivos positivos estavam no extremo esquerdo e os negativos no extremo direito, separados por uma escala de cinco pontos. Quanto mais próximo de 1 e

2, a avaliação era mais positiva, no 3 era neutra e nos pontos 4 e 5 a avaliação era mais negativa.

O você acha da PESSOA na publicação acima?

Bonita ○ ○ ○ ○ ○ Feia

Figura 2 – Exemplo do questionário. Fonte: Qualtrics

Para análise dos resultados e apresentação gráfica no relatório da pesquisa, foram somados os percentuais correspondentes aos pontos 1 e 2 para representar a avaliação mais positiva recebida por cada uma das celebridades em todos os critérios da pesquisa.

O gráfico abaixo ilustra o resultado, calculado em média, da avaliação feita pelos respondentes a respeito dessas questões; as celebridades digitais estão em tons de azul e as tradicionais em tons de verde:

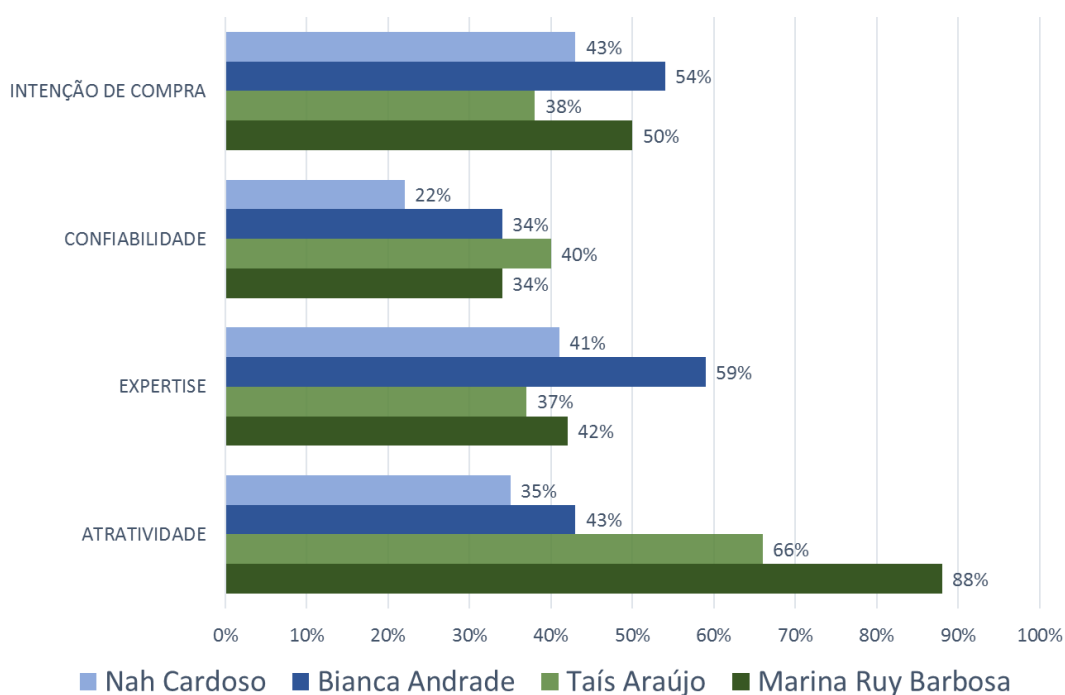


Gráfico 1 – Desempenho individual das celebridades

NAH CARDOSO: Foi a celebridade com avaliação menos expressiva, talvez por ter sido a menos reconhecida pela amostra de respondentes. Em todas as publicações teve sua atratividade avaliada de forma positiva tendendo para neutra, com o menor percentual positivo entre as celebridades

pesquisadas. Em confiabilidade foi sempre avaliada como neutra. Teve desempenho razoavelmente melhor nos critérios de expertise e intenção de compra dos produtos, porém, nada com grande destaque em relação as outras celebridades.

BIANCA ANDRADE: Foi avaliada de forma positiva em todos os critérios, com destaque em relação as demais no critério de expertise, pois foi a melhor avaliada neste quesito. O fato de ser maquiadora profissional, e ter o mercado de beleza feminina como tema principal de seu blog pode ter influenciado essa avaliação. Suas propagandas geraram intenção de compra positivos, levemente superior ao percentual das demais.

TAIS ARAÚJO: Foi muito bem avaliada nos critérios de atratividade e confiabilidade, mas não obteve uma avaliação tão expressiva no critério de expertise, sendo julgada neutra no assunto. Em comparação as outras, foi a que obteve menor influência na intenção de compra dos produtos apresentados nas propagandas.

MARINA RUY BARBOSA: Foi a que obteve avaliação mais positiva no critério de atratividade, e foi bem avaliada também nos demais critérios. Sua única avaliação mais neutra foi no critério de confiabilidade. Suas propagandas também obtiveram um bom desempenho em gerar intenção de compra.

Como vimos nesta pesquisa, a celebridade que obteve o melhor desempenho no critério de expertise foi a mesma que gerou maior intenção de compra com suas propagandas, o que endossa a afirmação de Hsu & McDonald (2002) referida na presente pesquisa na revisão de literatura, onde eles dizem que a congruência entre o endossante e produto afetam de forma positiva a percepção dos consumidores em relação a intenção de compra e recall. E, neste caso, a maior relação de congruência pode ser encontrada na percepção da experiência que a celebridade digital Bianca Andrade possui com a categoria de produtos anunciados, com 59% de avaliação positiva.

Para se obter uma visualização mais clara do resultado, um índice geral do desempenho das celebridades foi calculado. Este índice foi encontrado a partir da soma dos percentuais correspondentes as celebridades em cada um dos critérios das três dimensões de qualidade (atratividade, confiabilidade e expertise) e depois divididos para encontrar a média geral de desempenho destas. Este índice foi comparado ao desempenho das celebridades em outros dois critérios, o de intenção de compra e o de busca de informação, para verificar se a análise das três dimensões teve, de fato, efeito no interesse do consumidor.

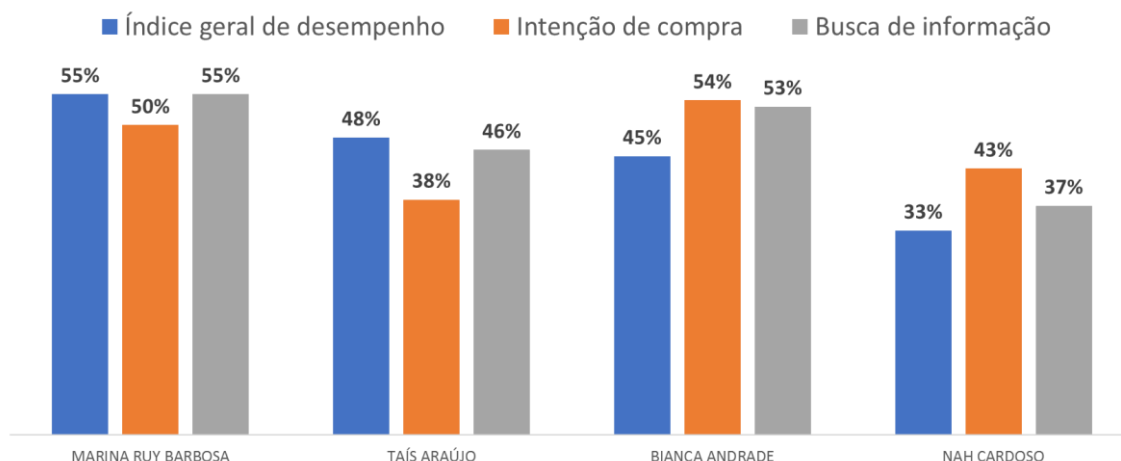


Gráfico 2 – Índice geral de desempenho

Este índice mostra que, apesar da celebridade digital Bianca Andrade ter tido melhor desempenho em expertise e intenção de compra, a celebridade tradicional Marina Ruy Barbosa obteve uma avaliação muito superior em atratividade e, por isso, seu desempenho geral foi o melhor em relação as demais celebridades. Talvez, neste caso, tenha ocorrido o que Mehta (1994) e Khatri (2006) apontaram como um dos riscos ao usar esta estratégia, que é quando a celebridade chama mais atenção que o produto endossado. Marina obteve uma avaliação extremamente positiva em atratividade, porém, esta avaliação não foi convertida na mesma proporção no critério de interesse pelo produto e intenção de compra, assim, podemos inferir que o produto possa ter sido ofuscado pela presença da celebridade.

Além disso, o índice mostra que as análises das dimensões das celebridades tradicionais são melhores que seu desempenho em intenção de compra, porém, acompanham seu desempenho na busca por informação pelo produto, ou seja, sua análise positiva de atratividade, confiança e expertise gerou o mesmo nível de interesse pelo produto.

Por sua vez, no caso das celebridades digitais, as análises de atratividade, confiança e expertise foram inferiores ao desempenho em intenção de compra e busca de informação, elas foram melhores avaliadas nesses critérios do que em suas avaliações por características individuais, o que mostra que mesmo não tendo o melhor desempenho geral, em comparação com as celebridades tradicionais, elas foram capazes de gerar impacto positivo em suas propagandas.

4.3.Avaliação geral por tipo de endosso

Abaixo estão as análises feitas com base em cada tipo de endosso utilizado na pesquisa: foto da celebridade utilizando o batom, nome de usuária do Instagram com os batons e nome de usuária do Instagram com os esmaltes. Cada conjunto de propagandas foi exibido de forma aleatória pela ferramenta da pesquisa.

4.3.1.Foto e batom

Estas propagandas consistiam em uma foto da celebridade utilizando o batom atribuído a marca fictícia “Lis”, como no exemplo abaixo:



Figura 3 – Exemplo de propaganda foto + batom. Fonte: Instagram

Todas as propagandas foram avaliadas com base nos critérios citados anteriormente e o resultado encontra-se a seguir.

Atratividade: as celebridades tradicionais se saíram melhor, com notas praticamente empatadas entre elas.

Confiabilidade: as celebridades tradicionais obtiveram uma avaliação levemente melhor, porém, a diferença entre as notas não foi tão significativa; este foi um critério em que muitos dos respondentes se definiram como neutros.

Expertise: uma das celebridades digitais, a Bianca Andrade, obteve melhor desempenho diante das outras, esta foi julgada como especialista, bem informada e experiente.

Em relação a busca por mais informações, interesse pelo produto e intenção de compra, a celebridade digital Bianca Andrade teve o melhor desempenho, seguida de Marina Ruy Barbosa. Taís Araújo teve o menor desempenho nestes critérios.

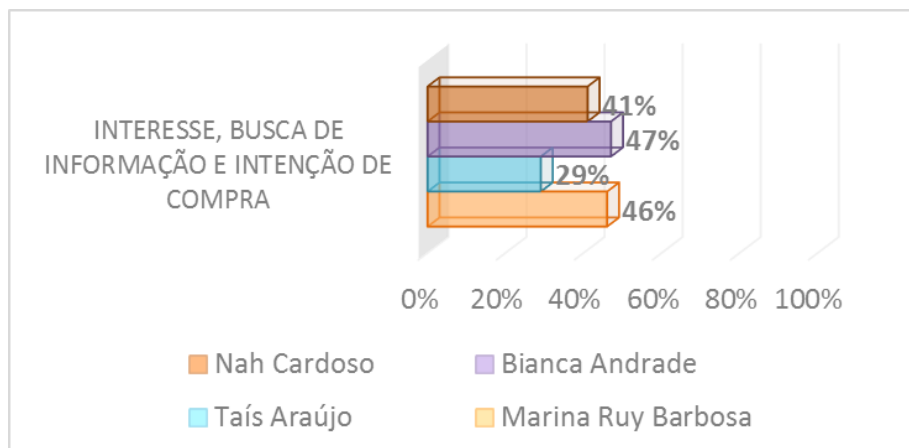


Gráfico 3 – Desempenho das celebridades em foto e batom

A propaganda da Bianca Andrade foi melhor avaliada como interessante, as demais ficaram aproximadas numa avaliação mais neutra.

4.3.2. Nome e batom

Estas propagandas consistiam em uma foto com batons atribuídos a marca fictícia “Lis”, e apenas o nome de usuário no Instagram e a foto pequena da celebridade apareciam endossando o produto, como no exemplo abaixo:



Figura 4 - Exemplo de propaganda nome + batom. Fonte: Instagram

Todas as propagandas foram avaliadas com base nos critérios citados anteriormente e o resultado encontra-se a seguir.

Atratividade: Mais uma vez, as celebridades tradicionais obtiveram melhor desempenho.

Confiabilidade: a celebridade digital Bianca Andrade obteve o melhor desempenho, mas as celebridades tradicionais obtiveram avaliações aproximadas.

Expertise: novamente, Bianca Andrade teve a melhor avaliação neste quesito, se destacando das demais celebridades, enquanto as outras tiveram notas mais semelhantes entre si.

Em relação a busca por mais informações, interesse pelo produto e intenção de compra, todas foram avaliadas de forma positiva, com Bianca na frente, seguida de Marina, Taís e Nah.

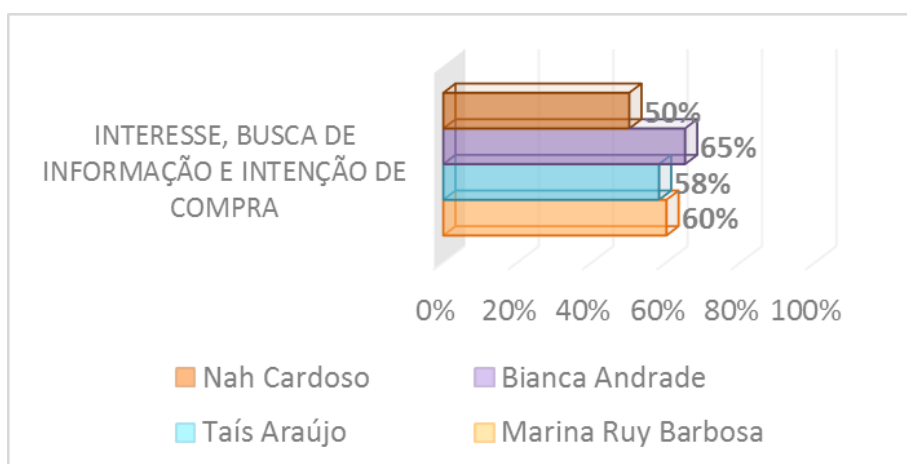


Gráfico 4 – Desempenho das celebridades em nome e batom

Mais uma vez, Bianca Andrade teve sua propaganda melhor avaliada como interessante, seguida de Taís Araújo.

4.3.3.Nome e esmalte

Estas propagandas consistiam em uma foto com batons atribuídos a marca fictícia “Lis”, e apenas o nome de usuária no Instagram e a foto pequena da celebridade apareciam endossando o produto, como no exemplo abaixo:

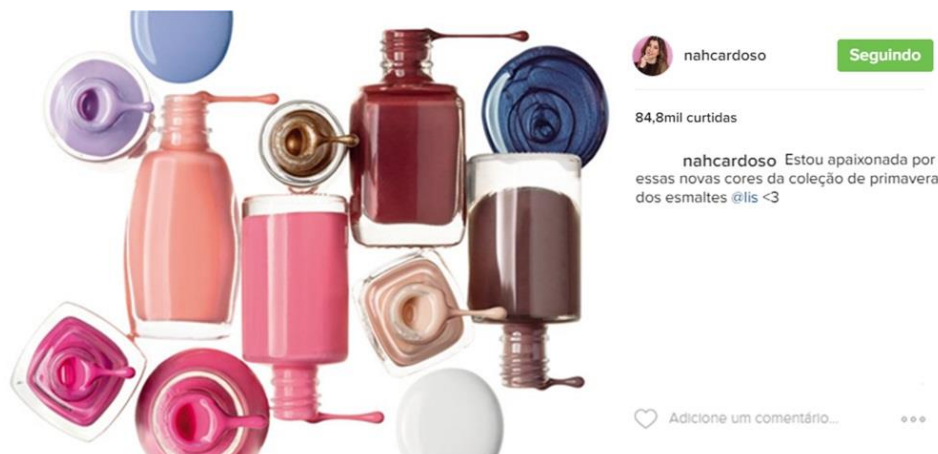


Figura 5 - Exemplo de propaganda nome + esmalte. Fonte: Instagram

Todas as propagandas foram avaliadas com base nos critérios citados anteriormente e o resultado encontra-se a seguir.

Atratividade: melhor desempenho das celebridades tradicionais, com grande destaque para Marina Ruy Barbosa.

Confiabilidade: Celebridades tradicionais e Bianca Andrade praticamente empatadas, com leve vantagem para Taís Araújo.

Expertise: Novamente Bianca Andrade foi destaque, com diferença significativa em relação as demais.

Em relação a busca por mais informações, interesse pelo produto e intenção de compra, Bianca teve melhor desempenho, seguida de Marina; as outras celebridades, Taís e Nah, tiveram desempenho mais neutro.

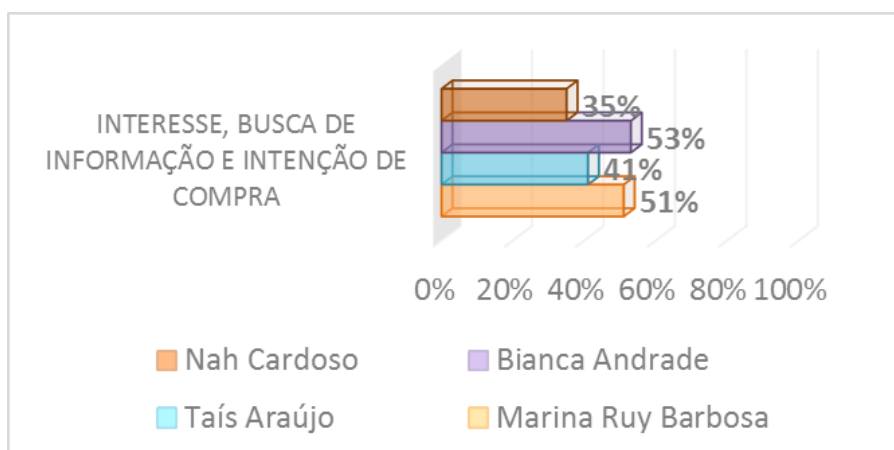


Gráfico 5 – Desempenho das celebridades em nome e esmalte

Nesse molde da propaganda, a da Bianca foi novamente melhor avaliada, porém sem muita diferença em relação a Marina e Taís, que obtiverem avaliações semelhantes entre si; Nah obteve avaliação mais neutra.

4.4. Endosso por foto vs. Endosso por nome

Para tentar descobrir a forma de endosso mais apropriada para esse tipo de plataforma, a pesquisa buscou a opinião dos respondentes em publicações onde a própria celebridade se apresentava utilizando o produto e publicações onde apenas o nome da mesma estava associado ao produto apresentado. O resultado dessa avaliação levou em consideração a avaliação da publicação e o quanto esta despertou o interesse, a busca por informação e intenção de compra dos respondentes.

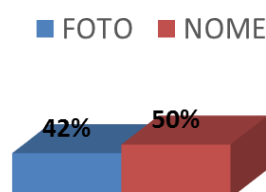


Gráfico 6 – Desempenho das publicações por foto e por nome

As publicações endossadas apenas com os nomes das celebridades obtiveram melhor desempenho do que as endossadas com as fotos delas. Isso poderia ser atribuído ao fato de que a publicação com apenas os nomes de usuários continham variedade de opções de cores dos produtos, tanto os batons como os esmaltes, e a publicação com a foto da celebridade tinha apenas o tom usado pela mesma, diminuindo as chances de identificação do gosto do respondente.

5. Conclusões

Este estudo pretendeu identificar se havia diferença na avaliação de propagandas endossadas por celebridades tradicionais em comparação às celebridades digitais. O índice geral de desempenho mostra que não houve muita disparidade entre os resultados obtidos por uma categoria de celebridade em detrimento da outra, e o índice de intenção de compra mostra uma diferença de apenas 4% entre o desempenho da celebridade digital Bianca Andrade e o da celebridade tradicional Marina Ruy Barbosa, portanto, nesta pesquisa, não foi observada uma diferença que possa ser considerada relevante para afirmar que uma categoria gera mais impacto, interesse e influência que a outra.

As celebridades tradicionais obtiveram melhor avaliação de atratividade e confiança, porém, isso não foi refletido no melhor desempenho em outros fatores, possivelmente porque as mesmas chamaram mais atenção para si do que para os produtos endossados. A celebridade digital Bianca Andrade obteve o melhor desempenho nos critérios de avaliação da propaganda, interesse despertado pelo produto, busca de informação e intenção de compra, sendo bem avaliada em todos os quesitos, com destaque para expertise. Por sua vez, a outra celebridade digital, Nah Cardoso, teve um desempenho inexpressivo na maioria dos critérios. A partir disso, inferiu-se que os resultados da pesquisa se deram muito mais pela avaliação individual de cada celebridade do que pela categoria na qual ela está inserida.

Em relação a marca fictícia utilizada na pesquisa, a maior parte da amostra a avaliou como interessante e gostaria de saber mais a respeito, pouco mais da metade avaliou a qualidade de forma neutra, o que faz sentido por ser uma marca que não é real, porém, quase 40% da amostra inferiu que era uma marca de boa qualidade, o que leva a crer que o uso de celebridades no endosso de novas marcas, ainda desconhecidas do público se apresenta como uma ótima estratégia de marketing, apoiando a afirmação de Stafford, Stafford, & Day (2002), apresentada no segundo capítulo, de que a capacidade que a celebridade tem de atrair atenção para uma marca evidencia que estas podem ser eficazes na introdução de um novo produto ou na mudança de marca.

Com isso, podemos concluir que, para empresas que desejem promover seus produtos de beleza em plataformas digitais tais como o Instagram, o uso de celebridades digitais apresenta-se como uma ótima alternativa, pois, como afirmou Shimp (2002), o custo da celebridade é um fator que os executivos de marketing levam em consideração na hora de escolher qual celebridade utilizar.

Em muitos casos, o valor de cachê cobrado pelas celebridades digitais tende a ser inferior ao cobrado pelas celebridades tradicionais, muitas vezes justificado pelo amplo conhecimento destas por conta do alcance que a televisão tem no público de massa, porém, como evidenciado nesta pesquisa, pelo menos no mercado de cosméticos, o impacto da propaganda feita por ambas as categorias de celebridade são semelhantes, então a opção por uma celebridade com menor custo de contratação que tem potencial para obter o mesmo tipo de retorno que uma celebridade de maior custo pode ser mais interessante para essas empresas, principalmente as que ainda estão se inserindo neste mercado.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como este estudo se baseou no uso da estratégia de endosso de celebridade nas mídias sociais, e com produtos de beleza, sugere-se que futuros estudos testem o poder de influência das celebridades digitais em outras categorias de produtos, e também em propagandas de televisão ou mídia impressa, meios de comunicação que ainda são dominados pelas celebridades tradicionais.

6. Referências Bibliográficas

ANDRADE, J. A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. **Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo. Vol. 3 (1), p. 16-38, jan /jun 2008.

BORTOLOZI, T. **Gastos com publicidade digital nos EUA podem superar TV em 2017**. Valor Econômico, São Paulo. 08 mar 2016. Disponível em:<<http://www.valor.com.br/empresas/4471206/gastos-com-publicidade-digital-nos-eua-podem-superar-tv-em-2017>> Acesso em: 01 de abril de 2017.

ERDOGAN, B. Z. Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of Marketing Management**. Vol. 15 (4), 291–314, 1999.

EXTRA. **Nadador Ryan Lochte perde patrocínio após mentir sobre assalto durante a Rio-2016**. Rio de Janeiro, 22 ago. 2016. Disponível em:<<http://extra.globo.com/esporte/rio-2016/nadador-ryan-lochte-perde-patrocínio-apos-mentir-sobre-assalto-durante-rio-2016-19971715.html>> Acesso em: 06 de março de 2017.

FEINMAN, L. Celebrity Endorsements in Non-Traditional Advertising: How the FTC Regulations Fail to Keep Up with the Kardashians. **Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J.** Vol. 22(1), 97-143, December 2011.

FLECK, N.; KORCHIA, M.; LE ROY, I. Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? **Psychology and Marketing**. Vol. 29(9): 651–662, September 2012.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ryan Lochte perde patrocinadores após assalto forjado na Rio-2016**. São Paulo, 22 ago. 2016. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1805703-patrocinador-de-ryan-lochte-anuncia-rescisao-apos-falsa-comunicacao-de-crime.shtml>> Acesso em: 06 de março de 2017.

G1. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias**. São Paulo, 28 abr. 2016. Disponível em:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>> Acesso em: 01 de abril de 2017.

G1. **Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários**. São Paulo, 21 jun. 2016. Disponível em:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>> Acesso em: 01 de abril de 2017.

GLOBO ESPORTE. **Após polêmica na Rio 2016, Ryan Lochte perde seus quatro patrocínios**. Rio de Janeiro, 22 ago. 2016. Disponível em:<<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/natacao/noticia/2016/08/apos-polemica-na-rio-2016-lochte-perde-o-primeiro-patrocínio-oficial.html>> Acesso em: 06 de março de 2017.

GOLDSMITH, R., LAFFERTY, B. & NEWELL, S. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. **Journal of Advertising**. Vol. 29(3), 43–54, 2000.

HSU, C. & MCDONALD, D. An examination of multiple celebrity endorsers in advertising. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 11(1), 19–29, February 2002.

KARASIEWICZ, G.; KOWALCZUK, M. Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type. **International Journal of Management and Economics**. Vol. 44(1), 74–91, Oct /Dec 2014

KELMAN, H. C. Processes of opinion change. **The Public Opinion Quarterly**. Vol. 25(1), 57–78, 1961.

KHATRI, P. Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. **Indian Media Studies Journal**. Vol. 1(1), july/dec, 2006.

LIVE MARKETING. **Marcas e anunciantes investirão 30% mais nas redes sociais de influenciadores em 2016**. São Paulo, 23 jan. de 2016. Disponível em:< <http://www.revistalivemarketing.com.br/noticias/marcas-e-anunciantes-investirao-30-mais-nas-redes-sociais-de-influenciadores-em-2016/>> Acesso em: 08 de março de 2017.

LÖFGREN, E.; LI, J. **Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage of Celebrity Endorsement in Cosmetics Advertising**. Umeå, 2010. 71 p. Dissertation. Independent thesis Advanced level, degree of Master. Faculty of Social Sciences, Umeå School of Business.

LYONS, B.; HENDERSON, K. Opinion leadership in a computer-mediated environment. **Journal of Consumer Behaviour**, 4(5), 319–329, September 2005.

MANZINI, G. **Como os influenciadores digitais e youtubers estão modificando o mercado de Marketing?** São paulo, 03 maio de 2016. Disponível em:< <https://digitalks.com.br/noticias/como-os-influenciadores-digitais-e-youtubers-estao-modificando-o-mercado-de-marketing/>> Acesso em: 08 de março de 2017.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, 16(3), 310-321, December 1989.

McNAMARA, K. Publicising private lives: celebrities, image control and the reconfiguration of public space. **Social and Cultural Geography**, Vol. 10 (1), 1-23, 2009.

MEHTA, A. How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. **Journal of Advertising Research**, 34(3), 62–74, May/Jun. 1994.

MEYERS, E. Can you handle my truth?: Authenticity and the celebrity star image. **Journal of Popular Culture**, Vol. 42(5), p. 890, October 2009.

MISRA, S. & BEATTY, S. Celebrity spokesperson and brand congruence, an assessment of recall and affect. **Journal of Business Research**. 21(2), 159–173, September 1990.

MONTELATTO, L. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Insights Boxx, São Paulo. 31 ago. 2015. Disponível em:<<http://www.bboxx.com.br/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/>> Acesso em: 08 de março de 2017.

NASCIMENTO, T.; FREIRE, O; MAZZEI, L.; SENISE, D. O Conceito De Congruência E O Endosso De Celebridades Esportivas. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo. Vol. 2(2), 173-195, jul/dez 2013.

NISBET, M.; KOTCHER, J. A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. **Science Communication**, 30(3), 328–354, March 2009.

OHANIAN, R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. **Journal of Advertising**. Vol. 19 (3), 39-52, 1990.

OHANIAN, R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising Research**. Vol. 31(1), 46-54, Feb/Mar 1991.

PRÊMIO JOVEM BRASILEIRO. **Quem já ganhou.** Prêmio Jovem, São Paulo. 25 set. 2016. Disponível em:<<http://premiojovem.com.br/ganhadores>> Acesso em 02 de outubro de 2016.

PRINGLE, H. & BINET, L. How Marketers can use celebrities to sell more effectively. **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 4(3), 201-214, January 2005.

RODRIGUES, K.; COSTA, F. O Impacto Do Endosso De Celebridades Na Compra De Produtos De Baixo Envolvimento Por Adolescentes. **Anais do VI Congresso de Administração da ESPM**. São Paulo: IV Simpósio Internacional de Administração e Marketing, 2009.

SANTOS, L. **Sem sair de casa, famosos faturam alto com publicidade nas redes sociais.** Rio de Janeiro, 10 abr. 2015. Disponível em:<<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/10/sem-sair-de-casa-famosos-faturam-alto-com-publicidade-nas-redes-sociais.htm>> Acesso em: 08 de março de 2017.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, S. D. **Os mais influentes da internet e da TV.** Meio&Mensagem, São Paulo. 30 set. 2016. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>> Acesso em 02 de outubro de 2016.

SILVERA, D.; AUSTAD, B. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. **European Journal of Marketing.** Vol. 38 (11/12), 1509-1526, November 2004.

STAFFORD, M., STAFFORD, T. & DAY, E. A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. **Journal of Advertising.** Vol. 31(2), 17–35, 2002.

TILL, B.; SHIMP, T. Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. **Journal of Advertising.** Vol. 27(1), 67-82, 1989.

UZUNOGLU, E; MISCI KIP, S. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management.** Vol. 34(5), 592-602, October 2014.

VAUGHAN, C. **Influencer Marketing Update: Non-Celebrity Influencers 10 Times More Likely to Drive In-Store Purchases.** Bentonville, 29 mar. 2016. Disponível em:< <http://collectivebias.com/blog/2016/03/influencer-marketing-update-non-celebrity-influencers-10-times-likely-drive-store-purchases/>> Acesso em: 08 de março de 2017.

Apêndice

Abaixo será apresentado um dos conjuntos de questionários utilizados na pesquisa, o tamanho das propagandas foi reduzido e o conjunto de perguntas apresentados apenas uma vez, pois se repetem ao longo da pesquisa.

Com que frequência você usa o Instagram?

Nunca

Uma vez por semana

2-3 vezes por semana

4-6 vezes por semana

Diariamente

Você segue alguma blogueira, vloguer ou celebridade no Instagram que fala a respeito de moda, beleza e assuntos relacionados?

Não

Sim - por favor, cite qual(s) você acompanha mais frequentemente.

Que produtos de maquiagem e cosméticos você usa? (marque todos os que usar)

Nenhum

Sombra

Esmalte

Base

Batom

Blush



Você reconhece a garota da publicação acima?

Não a conheço

Conheço

Conheço e sigo-a no Instagram

Para responder as perguntas a seguir, escolha, para cada linha, a posição que melhor descreve sua opinião.

Quanto mais próxima da palavra, mais você acredita que ela define a pessoa da publicação acima.

Se sua opinião é neutra, marque na posição do meio (0).

O você acha da PESSOA na publicação acima?

Bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feia
Chique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Brega
Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nada Sexy
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta
Sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Falsa
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não Confiável
Gosto dela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não Gosto dela
Me identifico com ela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não me identifico com ela
Despertou meu interesse pelo produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não despertou meu interesse

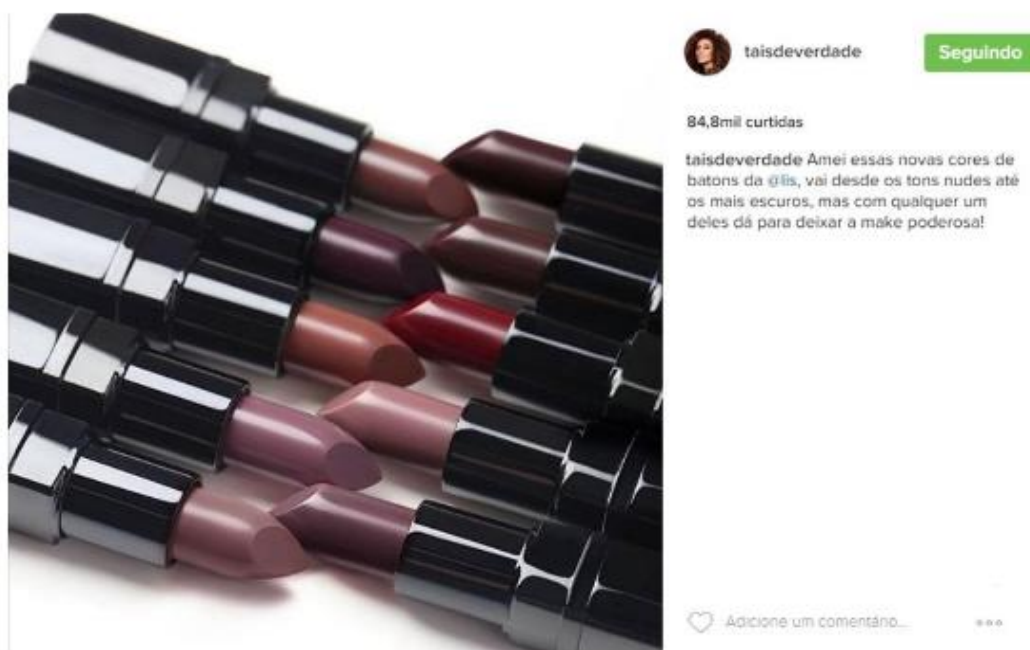
Quanto ao produto que ela usa, o quanto você acha ela é:

Especialista	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Não especialista
Bem informada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mal informada
Experiente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Inexperiente
Conhece bem	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Não Conhece

E em relação ao produto você:

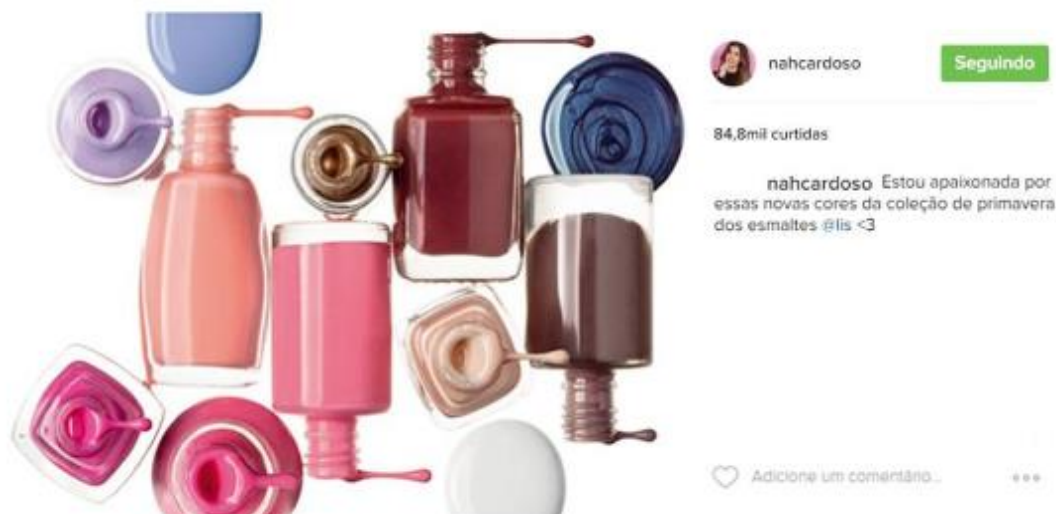
Ficou interessada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Não ficou interessada
Buscaria saber mais a respeito	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Não buscaria saber mais
Gostaria de usá-lo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Não gostaria de usá-lo
Compraria	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Não compraria
Achou a publicação interessante	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Não achou interessante

Clique sobre a parte que mais te chamou a atenção na publicação abaixo.



MESMO CONJUNTO DE PERGUNTAS

Clique sobre a parte que mais te chamou a atenção na publicação abaixo.



MESMO CONJUNTO DE PERGUNTAS

Quanto à marca dos produtos mostrados antes, como você a avalia:

Interessante	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Nada interessante
De boa qualidade	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	De má qualidade
Gostaria de saber mais a respeito	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Não gostaria de saber mais

Você já comprou algum produto ou marca após ter visto alguma publicação no Instagram a respeito?

Nunca	Uma ou duas vezes	Várias vezes
-------	-------------------	--------------

Antes de concluir, gostaria de pedir que preencha apenas algumas informações sobre você. Elas não serão divulgadas e você não será identificada.

Qual é a sua idade (em anos)?

Estado civil:**Ocupação:**

Nível de escolaridade:

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Técnico

Ensino Superior (Graduação)

Pós-Graduação

Gênero que você mais se identifica:

Masculino

Feminino

Outro

A pesquisa terminou!

Muito obrigada pela participação!