

O USO DE VLOGUEIROS NO ENDOSSO DE MARCAS: INFLUENCIA NA DECISÃO DE COMPRAS

Resumo: O endosso por celebridade é uma ferramenta importante do marketing e, usada da forma correta, pode influenciar o consumidor, aumentando a visibilidade da marca e até os seus lucros. O presente artigo tem como objetivo analisar a atitude da audiência de um *vlogueiro* diante da estratégia de endosso de celebridade em programas de intercâmbio. Utilizou-se o método de pesquisa quantitativa e as teorias de Lu, Chang e Chang (2014), com levantamento de entrevistas entre o público de 150 mil inscritos em um canal do *YouTube*. O instrumento de coleta de dados abordou cinco dimensões relacionadas ao tema: *expertise* do produto, conhecimento de marca, atitude através do endosso por celebridade, intenção de compra e credibilidade. Os resultados apontaram que o público está mais conectado à uma imagem de um influenciador do que à uma marca endossada.

Palavras-chave: endosso; *vlogueira*; comunicação digital; redes sociais; *YouTube*.

Moisés Cardoso
Doutorando em Comunicação e Linguagens
pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).
beiocardoso@gmail.com

Tarcis Prado Junior
Doutorando em Comunicação e Linguagens
pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).
tarcisjr@yahoo.com.br

Franco Iacomini Junior
Doutorando em Comunicação e Linguagens
pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).
fiacomini@gmail.com

Michelle Alves de Souza
Bacharel em Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda pela
Universidade Regional de Blumenau
(FURB).
mialvess@outlook.com

THE USE OF VLOGGERS IN THE ENDORSEMENT OF BRANDS: INFLUENCE ON PURCHASING DECISION

Abstract: Celebrity endorsement is an important marketing tool and, when used correctly, can influence consumers by increasing brand visibility and even brand profits. This article aims to analyze the attitude of a vloggers audience towards the strategy of celebrity endorsement in exchange programs. We used the quantitative research method and theories of Lu, Chang and Chang (2014), with survey interviews among the audience of 150,000 subscribers to a YouTube channel. The data collection instrument addressed five dimensions related to the theme: Product Expertise, Brand Knowledge, Attitude Through Celebrity Endorsement, Purchase Intent, and Credibility. Results showed that the public is more connected to an image of an influencer than to an endorsed brand.

Keywords: endorsement; *vlogueira*; digital communication; social networks; YouTube.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem 179,4 milhões de usuários conectados na internet, com diferentes níveis de conectividade por região, espelhando, de certa forma, a desigualdade vigente no país. Nordeste e Sudeste têm, respectivamente, 52,3% e 54,3% de sua população ligada à rede. Os maiores índices de conectividade estão no Sudeste (72,3%), Centro-Oeste (71,8%) e Sul (67,9%). O percentual de pessoas de 10 a 24 anos que utilizaram a web foi de 66,3% no grupo de 10 a 13 anos; 82,5%, de 14 a 17 anos; 85,4%, de 18 ou 19 anos; e por fim 85,2%, de 20 a

24 anos (IBGE, 2016). Entre os idosos com 60 anos ou mais, apenas 24,7% acessaram a rede. A parcela de usuários do sexo feminino superou a masculina em todas as faixas etárias, menos entre os idosos (IBGE, 2016).

Uma parte relevante dessa exposição às redes está ligada ao consumo de vídeo. As novas gerações passam mais tempo em frente a computadores e *smartphones* do que em frente a aparelhos de televisão, e 94,6% se conectaram exclusivamente via *mobile* (IBGE, 2016). O portal de compartilhamento de vídeos *YouTube* é o segundo site mais acessado do mundo, e atinge mais adultos de 18 a 39 anos que qualquer rede de TV a cabo nos EUA (SILVA, 2016). O *Google* é o principal *site* de busca mais usado pelos usuários, mas a segunda plataforma de pesquisas *online* é o próprio *YouTube*. No Brasil, metade dos 20 nomes mais influentes entre os jovens de 14 a 17 anos são produtores de vídeos no *YouTube* e conseguem superar nomes conhecidos da TV, que também são considerados celebridades (SILVA, 2016). Assistir a vídeos, programas, séries e filmes é a motivação de 76,4% dos usuários conectados à rede (IBGE, 2016).

As empresas que desejam criar um laço com o consumidor no ambiente virtual e, assim, alcançar melhor desempenho de vendas pela internet lançam mão de ferramentas como o marketing digital e de conteúdo e renovam outras, entre elas o endosso de celebridades. Os novos aspirantes a fama pertencem a uma geração que aprendeu de forma autodidata a gravar e editar um vídeo caseiro. Expõem, através de canais no *YouTube*, suas opiniões sobre algum assunto ou somente publicam um tutorial de maquiagem. Com milhares de seguidores, fãs e admiradores que fazem parte dessa mesma geração, os *digital influencers* ou *vlogueiros* de fato influenciam a vida e comportamento de quem as acompanha. "Imersos nas redes sociais e seguidores de modismos e consumidores fiéis às marcas, os membros da Geração Y cresceram em meio a grandes avanços tecnológicos" (LARANJEIRA; CARDOSO; KUMM, 2016, p. 140). Seja na preferência por uma banda que está em alta na mídia ou na decisão de compra de um pacote de viagem, os *vlogueiros* são ativos nos hábitos de consumo dessa geração. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referências, família, papéis sociais e status. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

O cenário acima se integra à teoria do endosso por celebridade. Apesar da geração e da mídia (*YouTube*) prevalentes na atualidade, a teoria em si não é novidade. Ela já é conhecida como uma estratégia seminal de comunicação no marketing (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995). Trata-se da utilização de uma pessoa influente com foco em um

público consumidor específico. Ele traduz um alcance natural, atrai maior atenção, gera interesse e envolvimento com a marca. Pessoas famosas alcançam um grau mais alto de atenção e *recall*, aumentando a consciência positiva na publicidade em relação às marcas concorrentes (KHATRI, 2006). Podemos identificar uma relação entre esses *digital influencers* e o mundo publicitário quando consideramos que as agências e empresas já compreendem os *vlogueiros* como uma opção de mídia para suas campanhas. Este fato é representado pela escolha de utilizá-lo para expor de um novo produto em vez de produzir comerciais de TV, por exemplo.

Nesse sentido, destacam-se estudos recentes relacionados ao tema, como o de Mamuti e Salih (2013), que examinaram o uso do endosso de celebridade como estratégia de marketing de comunicação para a empresa de aviação *Turkish Airlines*. Já Ellington (2014) identificou que, depois de ver uma campanha promovida por *vlogueiros* em prol do orgulho do cabelo natural, mulheres africanas que até então não aceitavam sua própria aparência mudaram de opinião drasticamente. Farrell (2000) desenvolveu uma pesquisa para descobrir qual das marcas esportivas (*Titleist* ou *Nike*) era mais influente entre os fãs do golfista Tiger Woods analisando os dias de jogo e as peças de roupa e acessórios que ele usava.

O presente artigo tem o objetivo de analisar a atitude da audiência de um *vlogueiro* diante da estratégia de endosso de celebridade em programas de intercâmbio. Utilizou-se como objeto de estudo uma *vlogueira* que produz vídeos para o *YouTube*, que conta com mais de 150 mil inscritos. A *digital influencer* já viajou o mundo gravando vídeos e promovendo agências de viagens, trazendo às empresas do setor um alcance surpreendente e novos clientes. Estruturou-se a pesquisa nas seções: Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

2 ENDOSSO DE CELEBRIDADE

Compreende-se o endosso como a transferência da propriedade de um título ou imagem para outra pessoa. No cenário publicitário e de marketing, o endosso de celebridade é uma técnica promocional para melhor integrar marca, produto e mensagem (BANYTÈ; STONKIENÈ; PILIGRIMIENÈ, 2011). Usar a imagem ou opinião de celebridades em propaganda se justifica pela influência que exercem sobre o fã e o público em geral, estimulando assim a compra de produtos, serviços e marcas que endossam (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994). Vale ressaltar ainda que o comportamento é influenciado por fatores

culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência (KOTLER; KELLER, 2006).

O fã outorga à celebridade a condição de avaliar e recomendar produtos e marcas como uma forma de se aproximar de seu ídolo, de ser igual a ele ou, ainda, de se tornar ele próprio uma celebridade. A concretização simbólica desse desejo exige apenas a compra de produtos e marcas endossadas pelo personagem famoso (KIM; NA, 2007). Os seguidores não querem apenas saber mais sobre as celebridades, mas também querem ser mais como elas: como elas se vestem o que elas comem e como elas vivem. Credibilidade é a chave para atingir o lado emocional do consumidor (ZHU; CHEN, 2015). Porém, as demais estratégias de propaganda precisam estar em sintonia para conciliar as forças da marca com a “qualidade” da celebridade e justificar seu preço. Ao endossar vários produtos num mesmo período, pode ocorrer a perda da confiança dos consumidores; além disso, estes podem também se sentir confusos em relação à marca (PATEL, 2009).

Sendo assim, a empresa que decide contratar uma celebridade deve escolher a forma mais adequada de utilizar a imagem dessa personalidade, podendo ser por meio do endosso, atuação, testemunhal ou porta-voz (KHATRI, 2006). Nesta perspectiva, a plataforma de vídeos *YouTube* apresenta um nicho desenvolvido com milhares de fãs, em que os *vlogueiros* encaixam-se como influenciadores digitais.

A credibilidade é um fator de relevância no *YouTube*. “Consumidores admiram celebridades, não há uma relação pessoal ligada à esta admiração. A celebridade é meramente um ideal para alcançar. Por outro lado, um *youtuber* pode ser como um amigo de confiança” (FRED, 2015, p. 9). A confiança do consumidor é outro fator ao analisar confiabilidade e competência, pois o maior bem de um *youtuber* é a relação que tem com seus espectadores. “A ameaça de perder a confiança e a competência por causa de endosso é algo a ser considerado ao formar parceria com uma marca” (FRED, 2015, p. 31).

O modo como o endosso de celebridade influencia na decisão de compra segue algumas hipóteses (KHATRI, 2006, p. 28), tais como: a) endosso de celebridade faz recordar o produto; b) celebridades têm credibilidade na competência de fazer um produto mais desejável ou aumentam a percepção de qualidade; c) a imagem endossante da celebridade é transferida para o produto, assim aqueles que usam o produto são associados com a imagem. A celebridade é utilizada como um “atalho” para alcançar o objetivo de marketing mais

rápido, ganhar uma grande vantagem perante os concorrentes e reforçar a marca para os atuais e novos clientes. (ZYMAN; BROTT, 2003).

3 O ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS

Uma das razões para a presença de marcas nas redes sociais é a suposição de que elas trarão benefícios para a reputação corporativa (DIJKMANS et al., 2015). Os autores definem “engajamento” como a familiaridade com as atividades de mídias sociais de uma companhia (fator cognitivo) e o ato de seguir essas atividades online (fator comportamental). Os autores investigaram se haveria ligação entre o engajamento do consumidor nas mídias online de empresas de aviação e a sua reputação. “Nós descobrimos que o engajamento nas atividades de mídias sociais está positivamente relacionado com reputação corporativa” (DIJKMANS et al., 2015, p. 64), seja entre consumidores – que seguem os canais para saber mais sobre produtos e serviços – ou não consumidores, que podem seguir a empresa até mesmo por simples curiosidade.

Mollen e Wilson (2010), em suas pesquisas nas experiências dos consumidores *online*, definem que o engajamento é um comprometimento cognitivo e afetivo com a marca personificada por um *website* designado para comunicar o valor de marca. Para que o consumidor se engaje, é necessário que haja uma experiência interativa com a marca que tenha valor instrumental e experimental. Ou seja, as experiências precisam ter algum valor para o consumidor. O engajamento representa uma fonte de valor para as organizações que almejam conservar sua vantagem competitiva, aumento de vendas e rentabilidade (NEFF, 2007; SEDLEY, 2006; VOYLES, 2007).

O uso das *fan pages* nas redes sociais requer um entendimento completo de como a interação e o engajamento nestas plataformas que influenciam as relações do consumidor com as marcas. “Como *fan pages* de marcas são organizadas em volta de apenas uma marca, produto ou empresa, elas podem ser vistas como um tipo especial de comunidade da marca” (JAHN; KUNZ, 2012, p. 347). Nesse sentido, os participantes de uma comunidade online possuem mais comprometimento com a marca do que aqueles que não são membros desta comunidade. Em consequência, o engajamento deste tipo de grupo pode afetar a lealdade do membro.

4 METODOLOGIA

Nessa sessão são apresentados os procedimentos metodológicos, população e amostra (incluindo o instrumento de coleta de dados), utilizados para a realização da investigação. No que diz respeito à natureza, classifica-se o trabalho como uma pesquisa básica, exploratória e bibliográfica para coleta de dados. As informações, quanto à sua natureza, são quantitativas do levantamento de conceitos e características do endosso através de celebridades, priorizando a credibilidade e engajamento do público *online*. A metodologia qualitativa pode “descrever a complexidade de determinado problema, analisar a intenção de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais” (RICHARDSON, 1999, p. 90).

A segunda fase foi conduzida pela pesquisa descritiva com base nos dados das variáveis associadas e relacionadas que compreendem a *expertise* do produto, conhecimento de marca, atitude através do endosso por celebridade, intenção de compra e credibilidade.

Para embasamento teórico foi usado a escala desenvolvida e validada por Lu, Chang e Chang (2014), que analisaram as atitudes dos consumidores em relação às recomendações patrocinadas em *blogs*. O construto foi recortado e adaptado para atender as necessidades do fenômeno aqui investigado. Vale ressaltar para fins de transparência e formalidades acadêmicas que o novo construto desenvolvido neste estudo não é corroborado pelos autores citados. Pois os contextos científicos, políticos e sociais em que foram concebidos e aplicados os tornam únicos e diferentes da sua matriz original.

O *corpus* principal da investigação abrange os 150 mil inscritos no canal “Embarque Imediato”. O tipo de amostra selecionada é a não probabilística intencional, que, conforme Mattar (1996), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Esta pesquisa foi realizada com 442 dos inscritos, sendo que somente 171 deles passaram nos dois filtros aplicados na pesquisa. A idade da amostra é entre 18 a 25 anos, justificados por esta ser a faixa etária público alvo da empresa *Hello Study*, em uma parceria com a *vlogueira* Marcela Lahaud para promover viagens de intercâmbio, oferecidas pela empresa, no canal “Embarque Imediato”.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário estruturado autopreenchível, que segue a mesma sequência de perguntas em todas as entrevistas. Essa

medida faz com que haja um padrão de respostas, possibilitando que elas possam ser comparadas e relacionadas entre si. Além disso, analisou-se também o efeito dessas publicações e quais são os produtos mais utilizados para este tipo de publicação. Para obter resultados fiéis que representem a opinião dos fãs e inscritos no canal Embarque Imediato, foi determinado o cumprimento da cota de idade. Sendo assim, apenas entrevistados dentro da faixa etária de 18 a 25 anos puderam responder à pesquisa.

As dimensões e variáveis estudadas por Lu, Chang e Chang (2014) e adaptadas para o presente estudo são: *expertise* do produto, conhecimento de marca, atitude através do endosso por celebridade, intenção de compra e credibilidade. A análise dos dados coletados foi realizada através de tabelas e textos descritivos, agrupando-se as variáveis correspondentes a cada dimensão do estudo. Considerou-se a escala de respostas *Likert* com âncora de “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7). Para melhor compreensão e análise, os indicadores 1 e 2 para uma frequência baixa, 3,4 e 5 para uma frequência média e 6 e 7 para uma frequência alta. A digitação das entrevistas e a leitura dos dados foi realizada no programa *Excel*. E, por fim, os dados extraídos foram analisados e relacionados à luz de diferentes teorias abordadas pelos autores do marco teórico.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo se propôs a analisar o endosso por celebridade dos inscritos em um canal do *YouTube* e a influência da titular do canal na decisão de compra desses usuários. A coleta de dados foi realizada com 442 pessoas de todo o Brasil, mas somente 171 respostas passaram pelos dois filtros do questionário: ter assistido aos vídeos da Marcela Lahaud em parceria com a agência de intercâmbios *Hello Study* e ter entre 18 e 25 anos (idade permitida para tal intercâmbio, conforme a agência). Com base na coleta de dados obtidos através da pesquisa quantitativa, serão agora apresentadas as estatísticas para que sejam analisados todos os dados de forma a aprofundar e entender todas as dimensões trabalhadas na coleta de dados.

Em termos de escolaridade, o perfil dos entrevistados apontado na pesquisa indica que a maior fatia do público que assiste aos vídeos tem curso superior incompleto, totalizando 47% dos entrevistados. Ou seja, essas pessoas estão frequentando ou trancaram a faculdade. O segundo maior grupo, com 32%, tem ensino médio completo. Também se observou que a frequência com que o público assiste aos vídeos é em sua maioria "Sempre", totalizando 45%

dos entrevistados. E a razão pela qual o público assiste aos vídeos com mais frequência é a de "Porque eu gosto dos temas abordados no canal", com 23% dos entrevistados, seguidos pelas razões "Porque eu gosto da personalidade da Marcela Lahaud" e "Porque a partir dos vídeos eu consigo aprender algo novo e entender os pré-requisitos e informações sobre intercâmbios", ambas com 21% dos entrevistados.

Na Tabela 1 visualizamos os resultados das variáveis da dimensão “Expertise do Produto”, que define a capacidade de o público investigado julgar o desempenho do intercâmbio oferecido pela empresa, antes e depois da compra.

Tabela 1: Expertise do produto

Item	Variável	Baixo		Médio		Alto	
		12		345		67	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
V1.	Eu tenho capacidade de julgar o desempenho do produto da <i>Hello Study</i> ou avaliar seus atributos importantes antes mesmo da compra	14	8%	93	54%	64	38%
V2.	Eu tenho capacidade de julgar o desempenho do produto da <i>Hello Study</i> ou avaliar seus atributos importantes somente após a compra	26	15%	78	46%	67	39%

Fonte: elaborado pelos autores.

Na variável V1, observa-se uma parcela de 54% dos entrevistados com notas médias, seguidos de 38% com notas altas. Já variável V2 totaliza 46% dos entrevistados com notas médias e 39% com notas altas. O consumidor possui três formas de decisão de compra, as variáveis de *input* ou as variáveis externas; as variáveis de processo decisório do consumidor; e as variáveis de *output*, ou comportamento de pós-decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A partir desses resultados, infere-se que o público consegue julgar e avaliar a empresa e serviços antes e depois da compra.

A dimensão “Conhecimento de Marca” avalia se o consumidor já conhece a empresa investigada e se, quando vê os produtos oferecidos pela agência de intercâmbios, -se lembra da marca em questão.

Tabela 2: Conhecimento de marca

Item	Variável	Baixo		Médio		Alto	
		12		345		67	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
V3.	Eu conheço a <i>Hello Study</i>	44	26%	71	41%	56	33%
V4.	Quando vejo os produtos oferecidos, eu consigo lembrar imediatamente a qual marca eles pertencem	45	26%	75	44%	51	30%

Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados apontam, na variante V3, 41% dos entrevistados com nota média, e 33% com nota alta. Uma marca “é mais fácil de ser bem construída por associações (um porta-voz visível somente endossa um produto de qualidade)” (AAKER, 1998, p. 17). Portanto, a qualidade percebida pode ser influenciada pelo conhecimento da marca aliada à adequada exposição dela através de uma celebridade.

O resultado da V4 demonstra que a maioria dos entrevistados vê os produtos oferecidos e imediatamente lembram da marca à qual eles pertencem, com nota média para 44% dos entrevistados e nota alta para 30%. Portanto, confirma-se que “se o consumidor reconhece a marca e tem conhecimento dela, então ele não precisa pensar muito ou processar informações adicionais para tomar a decisão pelo produto” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 34). Comparado a outros tipos de endosso, pessoas famosas alcançam um grau mais alto de *recall*, ou seja, índice de lembrança da produtos e marcas, aumentando a consciência positiva na publicidade de uma empresa em relação às marcas concorrentes que não possuem uma celebridade para endosso (KHATRI, 2006, p. 27).

A Tabela 3 apresenta os resultados das variáveis da dimensão “Atitude através do Endosso por Celebridade” perante os vídeos patrocinados. Constata-se que na variável (V5) 83% dos entrevistados deram nota alta a esta afirmação. Na V6, 88% discordam da afirmação dando a esta variável uma nota baixa. Portanto, a confirmação a respeito de confiabilidade na *vlogueira* é duplamente positiva. A confiança do consumidor é um dos fatores mais importante ao analisar confiabilidade e competência no endosso de celebridade (FRED, 2015).

Tabela 3: Atitude através do endosso de celebridade

Item	Variável	Baixo		Médio		Alto	
		12		345		67	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
V5.	Eu acredito que a Marcela Lahaud diz a verdade	4	2%	25	15%	142	83%
V6.	Eu não acredito no que a Marcela Lahaud diz*	150	88%	6	3%	15	9%
V7.	A partir dos vídeos eu consigo aprender e entender todos os pré-requisitos e informações sobre o intercâmbio da <i>Hello Study</i>	4	2%	46	27%	121	71%
V8.	Depois de assistir os vídeos da Marcela Lahaud, eu fui informada com precisão sobre os detalhes do intercâmbio pela <i>Hello Study</i>	10	6%	65	38%	96	56%

Fonte: elaborado pelos autores.

A variável V7 totalizou 71% das notas altas, com apenas 2% de notas baixas. Na afirmação V8 os entrevistados deram 56% de nota alta. Este achado encontra-se em sintonia com as afirmações de Kin e Na (2007, p. 24), segundo os quais “todo fã afirma que a celebridade possui plenas condições para avaliar e recomendar produtos e marcas”. Dessa forma, constatamos que o público pesquisado aprendeu e foi informado a respeito do produto. A celebridade foi utilizada como um “atalho” para alcançar o possível objetivo de marketing da empresa de forma mais rápida, ganhando uma grande vantagem perante os concorrentes e reforçando a marca para os atuais e novos clientes (ZYMAN; BROTT, 2003).

Os resultados da dimensão “Intenção de Compra” são apresentados em variáveis que analisam a intenção de compra dos fãs e inscritos no canal analisado. A tabela 4 apresenta essas variáveis com sua descrição. Consta-se no item V9 que 69% dos entrevistados deram nota alta a esta afirmação, e somente 5% discordam, dando nota baixa. A intenção de compra positiva afirma-se duas vezes, considerando a variável reversa V10, em que 61% dos entrevistados deram nota baixa à proposta. A intenção de compra está ligada à propensão à inovação em geral e a um maior grau de envolvimento do consumidor com a marca (GOLDSMITH, 2002). Envolver este que foi adquirido através do endosso de celebridade.

Tabela 4: Intenção de compra

Item	Variável	Baixo		Médio		Alto	
		12		345		67	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
V9.	Eu consideraria comprar um programa de intercâmbio pela <i>Hello Study</i>	8	5%	44	26%	119	69%
V10.	Eu não tenho intenção de comprar um programa de intercâmbio pela <i>Hello Study</i> *	104	61%	44	26%	23	13%
V11.	É possível que eu compre um programa de intercâmbio pela <i>Hello Study</i>	23	13%	83	49%	65	38%
V12.	Eu vou comprar um programa de intercâmbio pela <i>Hello Study</i> na próxima vez que eu pensar em fazer um intercâmbio	24	14%	96	56%	51	30%
V13.	Se eu precisar, eu vou comprar um programa de intercâmbio pela <i>Hello Study</i>	16	9%	76	45%	79	46%

Fonte: elaborado pelos autores.

A possível decisão de compra através das variáveis V11 a V13 demonstrou um elevado grau de adesão. Na V11, 49% dos pesquisados deram nota média e 38% de nota alta; na variável V12, 56% deram nota média e 30%, nota alta; por último, a V13 auferiu 46% de notas altas e 45% de notas médias. A decisão de compra é baseada nas avaliações feitas por pessoas conhecidas e reconhecidas pelo público geral. É possível relacionar esses achados da pesquisa à ideia de que a efetivação da compra é feita por meio de *posts* patrocinados que envolvem celebridades, *blogueiros*, *vlogueiros*, ou pessoas com um maior índice de popularidade na *internet* - o que conhecemos como *digital influencers* (ZHU; CHEN, 2015). Assim, usar a imagem ou opinião de celebridades em propaganda se justifica pela influência que exercem sobre o fã e o público em geral, estimulando assim a compra de produtos, serviços e marcas que endossam (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994).

A Tabela 5 apresenta os resultados da dimensão “Credibilidade” perante o endosso por celebridade dos fãs e inscritos. A afirmação V15 resultou em 73% das notas altas, e a variável V16 indicou 89% de notas baixas. Dessa forma, podemos concluir que o público reafirmou a credibilidade que o objeto de estudo transmite. A credibilidade é de grande importância quando se fala de endosso de celebridade. Ela é a chave para o coração do consumidor (ZHU; CHEN, 2015).

Tabela 5: Credibilidade

Item	Variável	Baixo		Médio		Alto	
		12		345		67	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
V14.	Eu geralmente confio na Marcela Lahaud	4	2%	31	18%	136	80%
V15.	É fácil pra eu confiar na Marcela Lahaud	6	4%	40	23%	125	73%
V16.	Para mim, confiar na Marcela é uma tarefa difícil*	152	89%	8	5%	11	6%
V17.	Minha tendência para confiar na Marcela é alta	4	2%	40	24%	127	74%
V18.	Eu confio na Marcela Lahaud, mesmo que eu não a conheça muito bem	9	5%	45	26%	117	69%

Fonte: elaborado pelos autores.

O item V14 recebeu 80% das notas altas e somente 2% das notas baixas. A variável V17 indica alta confiança com 74% das notas altas. Já a afirmação (18 demonstrou que o público, mesmo não conhecendo a influenciadora, confia nela. As celebridades possuem credibilidade e *expertise* que tornam o produto mais desejável, aumentam a percepção de qualidade. A imagem endossante é transferida para o produto, que, conseqüentemente, transmite ao consumidor uma nova visão (KHATRI, 2006, p. 28).

Ao estudar o endosso de celebridade é possível verificar que as dimensões estudadas estão fortemente relacionadas à atitude da audiência de *vlogueiros* diante da estratégia de endosso de celebridade em programas de intercâmbio. As celebridades têm credibilidade e *expertise* que tornam o produto mais desejável e aumentam a percepção de qualidade (KHATRI, 2006, p. 28). Cada dimensão utilizada identificou-se como um dos objetivos específicos do presente artigo, fazendo assim uma análise completa quanto ao endosso de celebridade por parte da *vlogueira* Marcela Lahaud.

O objetivo que trata de identificar a atitude do consumidor diante da estratégia de endosso utilizada pela *vlogueira* para viagens de intercâmbio, compreende as variáveis V5 (“Eu acredito que a Marcela Lahaud diz a verdade”), V6 (“Eu não acredito no que a Marcela Lahaud diz”, variável com tabulação reversa), V7 (“A partir dos vídeos eu consigo aprender e entender todos os pré-requisitos e informações sobre o intercâmbio da *Hello Study*”), e V8 (“Depois de assistir os vídeos da Marcela Lahaud, eu fui informada com precisão sobre os detalhes do intercâmbio pela *Hello Study*”). Constatou-se através desta dimensão que o público realmente acredita na *vlogueira*. Isso se confirma nas respostas das questões reversas apresentadas nas variações V5 e V6 (Tabela 3). Na variável “Eu acredito que a Marcela Lahaud diz a verdade” (V5), 83% dos entrevistados deram nota alta à afirmação. Já na variável V6 (“Eu não acredito no que a Marcela Lahaud diz”), 88% discordaram, dando nota

baixa. Portanto, a confirmação a respeito de confiabilidade na *vlogueira* é duplamente positiva.

A afirmação a respeito da compreensão e conhecimento real do produto endossado é reafirmada na variável V8, em que os entrevistados deram 56% de nota alta para a afirmação "Depois de assistir os vídeos da Marcela Lahaud, eu fui informada com precisão sobre os detalhes do intercâmbio pela *Hello Study*". Sendo assim, "todo fã afirma que a celebridade possui plenas condições para avaliar e recomendar produtos e marcas" (KIM; NA, 2007, p. 24). Dessa forma concluímos que o público da *vlogueira* realmente julga ter aprendido e ter sido informado com precisão a respeito do produto anunciado em seu canal do *YouTube*. A celebridade foi utilizada como um "atalho" para alcançar o possível objetivo de marketing da empresa de forma mais rápida, ganhando uma grande vantagem perante os concorrentes, e reforçando a marca para os atuais e novos clientes (ZYMAN; BROTT, 2003).

Um segundo desdobramento foi classificar o conhecimento do consumidor em relação ao serviço endossado. Esta meta foi atingida por meio da análise da dimensão "Expertise do Produto", que apresentou a média de 4.78, comprovando alto conhecimento pelo serviço, já que a escala utilizada foi de 1 a 7.

No que se refere ao objetivo de demonstrar o conhecimento do consumidor em relação à marca endossada, é possível perceber através das variáveis V3 ("Eu conheço a *Hello Study*") e V4 ("Quando vejo os produtos oferecidos, eu consigo lembrar imediatamente a qual marca eles pertencem"), da dimensão "Conhecimento de Marca" (Tabela 2). Constata-se que o público conhece a agência de intercâmbios e, por causa dos vídeos do canal analisado, consegue lembrar da marca em questão. Esta dimensão recebeu a menor média entre todas. Neste sentido, depreende-se que uma celebridade tem o poder de atrair mais atenção do que o produto anunciado, fazendo com que a marca ou o produto não sejam tão lembrados pelo consumidor (PATEL, 2009). O objeto da pesquisa possui alta credibilidade entre seu público, endossa os serviços que oferece, mas o público foca sua atenção mais nela do que na marca em si. Por outro lado, é mais fácil de uma marca ser bem construída por associações: "Um porta-voz visível somente endossa um produto de qualidade" (AAKER, 1998, p. 17). Portanto, de alguma forma, a qualidade percebida é influenciada pelo conhecimento do consumidor à marca, aliada à boa exposição.

Posteriormente, foi possível examinar a credibilidade da *vlogueira* ao endossar intercâmbios, utilizando a dimensão "Credibilidade" e as variáveis V14 ("Eu geralmente

confio na Marcela Lahaud”), V15 (“É fácil pra eu confiar na Marcela Lahaud”), V16 (“Para mim, confiar na Marcela Lahaud é uma tarefa difícil”, variável com tabulação reversa), V17 (“Minha tendência para confiar na Marcela Lahaud é alta”) e V18 (“Eu confio na Marcela Lahaud mesmo que eu não a conheça muito bem”), para examinar a credibilidade da *vlogueira*. A dimensão “Credibilidade” recebeu a maior média entre as dimensões analisadas no presente estudo, totalizando 5.85. A credibilidade é confirmada quando analisadas as variáveis V15 e V16. Na primeira delas, o público afirma positivamente que é fácil confiar na influenciadora, totalizando uma média de 5.97. Percebe-se, ainda, que o público deu a menor nota à variável V16 (“Para mim, confiar na Marcela é uma tarefa difícil”), traduzindo, assim, a credibilidade de forma duplamente positiva. A credibilidade é a acionador para o coração do consumidor (ZHU; CHEN, 2015).

Ao cruzar as dimensões “Atitude” e “Credibilidade” foi obtido, entre duas variáveis, “Eu acredito que a Marcela Lahaud diz a verdade” da dimensão “Atitude através do Endosso por Celebridade”, e “Eu geralmente confio na Marcela Lahaud” da dimensão “Credibilidade”, o maior resultado dentre todas as médias discutidas e analisadas no presente artigo, totalizando 6,26. Desta forma entende-se que o público acredita na *vlogueira*, e que a mesma traz bons resultados à marca. A confiança do consumidor é um dos fatores mais importante ao analisar confiabilidade e competência no endosso de celebridade (FRED, 2015).

Por fim, identificou-se a intenção de compra da audiência em relação ao serviço endossado. Utilizou-se a dimensão “Intenção de Compra” e as variáveis V9 (“Eu consideraria comprar um programa de intercâmbio pela *Hello Study*”), V10 (“Eu não tenho intenção de comprar um programa de intercâmbio pela *Hello Study*”), V11 (“É possível que eu compre um programa de intercâmbio pela *Hello Study*”), V12 (“Eu vou comprar um programa de intercâmbio pela *Hello Study* na próxima vez que eu pensar em fazer um intercâmbio”) e V13 (“Se eu precisar, eu vou comprar um programa de intercâmbio pela *Hello Study*”) para medir a intenção de compra do público. Os resultados apontaram que 69% dos entrevistados consideram comprar um programa de intercâmbio pela empresa e apenas 5% discordam desta afirmação.

Usar a imagem ou opinião de celebridades em propaganda se justifica exatamente pela influência que exercem sobre o fã e o público em geral, estimulando assim a compra de produtos, serviços e marcas que endossam (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou a atitude da audiência da *vlogueira* Marcela Lahaud diante da estratégia de endosso de celebridade em programas de intercâmbio oferecidos pela *Hello Study*. Após a pesquisa quantitativa e análise dos dados, é possível afirmar que o público recebe muita informação ao assistir aos *vlogs*, e que a maioria julga e avalia os serviços da agência antes mesmo da compra.

A dimensão “Conhecimento de Marca” indicou que, para o público do canal investigado, conhecer a marca é o menor fator para que ele compre o produto endossado. Conhecer e acreditar na *vlogueira* é mais importante do que conhecer de fato a marca endossada. Já a dimensão relacionada a “Atitude através do Endosso de Celebridade”, confirmou alta credibilidade e confiabilidade do público na *vlogueira*. O público confia no que ela diz, aprova os temas que abordados no canal e afirmam que a mesma possui plenas condições para avaliar e recomendar produtos e marcas. A dimensão “Intenção de Compra”, indicou que o público possui a intenção de comprar os serviços oferecidos pela empresa pelo fato de terem sido endossados através da influenciadora. Através da variável de tabulação reversa foi obtida a reafirmação ao desejo pela compra. E, por fim, a dimensão “Credibilidade” concluiu que a celebridade digital possui credibilidade ao endossar programas de intercâmbio, e que seu público confia nela.

Este artigo confirmou o quanto que o endosso de celebridade pode influenciar na escolha, atitude e decisão de compra do público. Vale ressaltar uma limitação encontrada neste estudo: a população da pesquisa aplicada poderia ser mais alta, pois a *vlogueira* possui 150 mil inscritos no canal do *YouTube* e apenas 442 responderam e somente 171 pessoas passaram pelos filtros. Como sugestão para futuros estudos, indica-se a adaptação e reaplicação da pesquisa em outros temas encontrados no *YouTube*, que levem em consideração diferentes meios e locais em que o processo de compra é desencadeado – como, por exemplo, o endosso de celebridade através de maquiadores ou cozinheiros. Dessa forma poderá ser analisado se o endosso é tão forte em outros temas quanto foi nesta investigação.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** [S. l.]: Gulf Professional Publishing, 1998.
- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. **The Journal of Marketing**, [s. l.], v. 59, n. 3, p. 56-62, 1995.
- BANYTÈ, J.; STONKIENÈ, E.; PILIGRIMIENÈ, Z. Selecting celebrities in advertising: the case of Lithuanian sports celebrity in non-sport product advertisement. **Economic and Management**, [s. l.], v. 16, p. 1215-1224, 2011.
- DIJKMANS, C.; KERKHOF, P.; BEUKEBOOM, C. J. A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism Management**, [s. l.], v. 47, p. 58-67, 2015.
- ELLINGTON, T. N. Bloggers, Vloggers, and Virtual Sorority: A Means of Support for African American Women Wearing Natural Hair. **Journalism and Mass Communication**, [s. l.], v. 4, p. 552-564, 2014.
- FARRELL, K. A. *et al.* Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. **Managerial Finance**, v. 26, n. 7, p. 1-15, 2000.
- FRED, S. **Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers.** 2015. Thesis (Master of Arts in Mass Communications) - University of South Florida, [Tampa], 2015. Disponível em: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/5685/>. Acesso em: 21 fev. 2018.
- GOLDSMITH, P. B. On the equivalence of causal LTI iterative learning control and feedback control. **Automatica**, [s. l.], v. 38, n. 4, p. 703-708, 2002.
- IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2016.** Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>. Acesso em: 21 fev. 2018.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra à Domicílio: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** Rio de Janeiro: IBGE, 2014. p. 1-87.
- JAHN, B.; KUNZ, W. How to transform consumers into fans of your brand. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 23, n. 3, p. 344-361, 2012.
- KHATRI, Puja. Celebrity Endorsement: A strategic promotion perspective. **Indian Media Studies Journal**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 25-37, 2006.
- KIM, Y-J.; NA, J-H. Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 23-33, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.

LARANGEIRA, Á. N.; CARDOSO, M.; KUMM, A. A. Interações temporais na era da convergência: perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais. **ECCOM - Educação, Cultura e Comunicação**, v. 7, n. 14, 2016.

LU, L-C.; CHANG, W-P.; CHANG, H-H. Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 34, p. 258-266, 2014.

MAMUTI, A. **The use of celebrity endorsement as marketing communication strategy by Turkish Airlines**. 2013.

MATTAR, F. N. *et al.* Redação de documentos acadêmicos: conteúdo e forma. **Caderno de Pesquisas em Administração**, p. 1-30, 1996.

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of business research**, [s. l.], v. 63, n. 9, p. 919-925, 2010.

NEFF, J. OMD proves the power of engagement. **Advertising age**, [s. l.], v. 78, n. 27, 2007.

PATEL, P. C. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance. **ICFAI Journal of Consumer Behavior**, [s. l.], v. 4, n. 1, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 7th. New York: Prentice Hall, 2000.

SEDLEY, R. Annual Online User/**Customer Engagement Survey 2006**. v. 28, p. 2011, 2006.

SILVA, S. D. Os mais influentes da internet e da TV. **Meio & Mensagem**. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>. Acesso em: 21 fev. 2018.

TRIPP, C.; JENSEN, T. D.; CARLSON, L. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. **Journal of consumer research**, p. 535-547, 1994.

VOYLES, B. **Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement**. Economist Intelligence Unit. 2007. Disponível em: http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiu_AdobeEngagementPt_I_wp.pdf. Acesso em: 21 fev. 2018.

ZHU, Y-Q.; CHEN, H.-G. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. **Business horizons**, v. 58, n. 3, p. 335-345, 2015.

ZYMAN, S.; BROTT, A. **The end of advertising as we know it**. [Nova Jersey]: John Wiley & Sons, 2003.