

Edições EACH

TÓPICOS DE MARKETING NO SÉCULO XXI: VOLUME 4

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

SANDRA REIMÃO
SILVIO Y. M. MIYAZAKI
(Orgs.)

Tópicos de Marketing no século XXI: Volume 4

Organizadores:

Sandra Reimão

Silvio Y. M. Miyazaki

**São Paulo
Edições EACH
2024**

DOI 10.11606/9786588503690



Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada

2024– Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP
Rua Arlindo Bettio, 1000 – Vila Guaraciaba
Ermelino Matarazzo, São Paulo (SP), Brasil
03828-000

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior
Vice-Reitor Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Diretor Profa. Dr. Ricardo Ricci Uvinha
Vice-Diretor Profa. Dra. Fabiana de Sant'Anna Evangelista

Conselho Editorial das Edições EACH

Publicação

Profa. Dra. Isabel Cristina Italiano (Presidente EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Rosely A. Liguori Imbernon (Vice-presidente EACH/USP – Brasil) Projeto Gráfico Luiz Augusto Raimundo
Profa. Dra. Ana Paula Fracalanza (EACH/USP – Brasil)
Analúcia dos Santos V. Recine (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Anna Karenina A. Martins (EACH/USP – Brasil) Produção gráfica Ivan Coluchi
Profa. Dra. Flávia Mori Sarti (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Maria Eliza Mattosinho Bernardes (EACH/USP – Brasil)
Maria Fátima dos Santos (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Maria Silvia Barros de Held (EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Sergio Feliciano Pacca (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Verônica Marcela Guridi (EACH/USP – Brasil)

Fotografia da capa Gabriel Almeida
[fachada do Edifício da
EACH com o mosaico de
Claudio Tozzi (2006)]

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca.
Maria Fátima dos Santos (CRB-8/6818)

Tópicos de marketing no século XXI : volume 4 / organizadores, Sandra Reimão,
Silvio Y. M. Miyazaki. – São Paulo : Edições EACH, 2024.
1 ebook

Texto em português
ISBN 978-65-88503-69-0 (recurso eletrônico)
DOI 10.11606/9786588503690

1. Marketing. 2. Marketing - Pesquisa. 3. Consumo. I. Reimão, Sandra
Lucia Amaral de Assis, org. II. Miyazaki, Silvio Yoshiro Mizuguchi, org. III.
Título : Tópicos de marketing no século 21.

CDD 22. ed. – 658.8

Como citar esta publicação no todo, segundo ABNT NBR 6023: 2018:

REIMÃO, S.; MIYAZAKI, S. Y. M. (org.). **Tópicos de marketing no século XXI**: volume 4. São Paulo: Edições EACH, 2024. 1 ebook. DOI 10.11606/9786588503690.

Como citar o capítulo desta publicação, segundo ABNT NBR 6023: 2018:

SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s). Título do capítulo. *In*: REIMÃO, S.; MIYAZAKI, S. Y. M. (org.). **Tópicos de marketing no século XXI**: volume 4. São Paulo: Edições EACH, 2024. p. xx-xy. DOI 10.11606/9786588503690.

SUMÁRIO

07 DEMANDA POR CONTEÚDOS AMERICANOS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Bianca Issami Mizoguti (USP-SP)
Gabriel Hayashi Toffoli (USP-SP)
Giulia Recchia dos Santos (USP-SP)
Pedro Luiz Masiero Mathias (USP-SP)
Silvio Yoshiro Mizuguchi Miyazaki (USP-SP)

24 EFEITO *PRIMING* SUPRALIMINAR: OS EFEITOS DO ESTEREÓTIPO DE IDADE DOS PERSONAGENS NA PONTUAÇÃO E TEMPO MÉDIO DE UM JOGO DA MEMÓRIA

Andressa Ribeiro de Oliveira (USP-SP)
José Mauro da Costa Hernandez (USP-SP)

53 A PERCEPÇÃO PARENTAL EM RELAÇÃO À EXPOSIÇÃO DOS FILHOS A INFLUENCIADORES MIRINS

Gabriel Dotto Silva (USP-SP)
Geovanna Borges Dos Santos (USP-SP)
Katiussa Eunice De Oliveira (USP-SP)
Vinicius Lima Guedes (USP-SP)
Laura Dias Porto (USP-SP)
Manuella Vieira Reale (UFSCar)
Jane Aparecida Marques (USP-SP)

67 EFEITO DOS *MINDSETS* DE IMPLEMENTAÇÃO E DELIBERAÇÃO EM DOAÇÕES: UM ESTUDO APLICADO AO MARKETING DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

Giulia Scapin Silveira (USP-SP)

José Mauro da Costa Hernandez (USP-SP)

85 MARKETING VOLTADO PARA MULHERES NO FUTEBOL: PERCEPÇÕES E DESAFIOS - UM ESTUDO DE CASO DO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE

Johnny de Oliveira Gomes Da Silva (USP-SP)

Luana Martins da Silva (USP-SP)

Claudia Rosa Acevedo (USP-SP)

103 EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO NA INTENÇÃO DE COMPRA EM SITUAÇÕES DE RUPTURA DE ESTOQUE

Vitor de Souza Guazzaloca (USP-SP)

José Mauro da Costa Hernandez (USP-SP)

126 O MARKETING DE INFLUÊNCIA NA CONFIABILIDADE DE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Carlos Crysthian Vieira da Silva (USP-SP)

Wesley Takao Matsumoto dos Santos (USP-SP)

José Mauro Da Costa Hernandez (USP-SP)

APRESENTAÇÃO

Tópicos de Marketing no século XXI é uma publicação do curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, EACH-USP, voltada para difusão de trabalhos da área de marketing em toda sua amplitude, incluindo suas interfaces com comunicação, administração, publicidade, propaganda, gestão, psicologia, sociologia, entre outras. **Tópicos de Marketing no século XXI** é uma publicação eletrônica disponibilizada em acesso aberto. Os textos são publicados com direitos não exclusivos.

Organizadores: Sandra Reimão e Silvio Y. M Miyazaki

Projeto Gráfico: Luiz Augusto Raimundo

Produção gráfica: Ivan Coluchi

Conselho Científico: Andrea Leite Rodrigues; Andrea Lucchesi; Claudia Acevedo; Elaine Cristina Borges; Elias Frederico; Francisco J. Alvarez; Eric Bacconi Gonçalves; George Bedinelli Rossi; Jane A. Marques; José Mauro C. Hernandez; Josmar Andrade; Lisete Barlach; Lupoli Junior; Marcos Roberto Luppe; Miguel Angelo Hemzo; Rosane Rivera Torres; Sergio Crispim; Sumaia Latif; Tania Pereira Christopoulos.

DEMANDA POR CONTEÚDOS AMERICANOS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DEMAND FOR AMERICAN CONTENT IN THE FILM INDUSTRY: A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOR

Bianca Issami Mizoguti (USP-SP)

Gabriel Hayashi Toffoli (USP-SP)

Giulia Recchia dos Santos (USP-SP)

Pedro Luiz Masiero Mathias (USP-SP)

Silvio Yoshiro Mizuguchi Miyazaki (USP-SP)

O objetivo do trabalho é entender os efeitos do país de origem da indústria cinematográfica na intenção de compra de filmes norte-americanos por brasileiros. Realizamos uma *survey* por meio de um formulário online para a obtenção de dados primários. Por sua vez, analisamos esses dados com o software SmartPLS 4, utilizando o método dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS) com o propósito de elucidar dependências e relações das variáveis. Para determinar a confiabilidade e validade dos constructos do modelo de mensuração, foram calculadas as cargas fatoriais dos indicadores, a análise de variância extraída, a confiabilidade composta das variáveis latentes e o Alfa de Cronbach. Em seguida, o modelo estrutural foi submetido a nova avaliação, visando determinar a relevância preditiva do modelo, a magnitude dos efeitos e a variância explicada. Por meio da análise dos resultados, chegou-se à conclusão de que os estereótipos de nacionalidades e as experiências prévias com produtos influenciam a percepção de valor, sendo que esta é influenciada pelas variáveis emocionais, sentimentais e intenção de compra. Os resultados deste trabalho podem ser explorados por instituições públicas ou privadas, para estruturar estratégias de expansão e valorização da indústria cinematográfica.

INTRODUÇÃO

Diante da facilidade de distribuição e acesso a produções cinematográficas de diferentes países, propiciada pelo desenvolvimento de tecnologias, sobretudo a internet, este capítulo tem como objetivo entender os efeitos do país de origem da indústria cinematográfica na intenção de compra de filmes norte-americanos por brasileiros, influenciada por variáveis afetivas, sentimentais e emocionais, estereótipos, crenças, experiências e percepção de valor.

Parece existir a valorização do cinema norte americano pelos brasileiros, fruto tanto da importância e prestígio à indústria cinematográfica dos Estados Unidos, quanto muitas vezes considerando-a a mais influente e dominante do mundo (Merenciano, 2011).

Os estudos que são voltados para o entendimento do país de origem partem do pressuposto de que as pessoas possuem estereótipos em relação a outros lugares e países; determinados aspectos do país exercem uma forte convicção a respeito de um determinado bem e, portanto, influenciando a atitude do consumidor. Dessa forma, a origem do produto é capaz de sinalizar uma qualidade do produto, o que impacta diretamente na intenção de compra do comprador, de acordo Han (1989).

Para Han (1989) os critérios avaliativos do produto, no sentido de execução valor ou qualidade, estão diretamente relacionados diante com o que se conhece a respeito de determinado ambiente o qual aquele bem é executado, direcionando assim para a teoria voltada para o efeito do país de origem. Diante disso, se a imagem do país é positiva, são grandes as possibilidades de influenciar qual será a percepção e a avaliação do consumidor em relação aos produtos, o que impacta diretamente na intenção de compra.

MATERIAIS E MÉTODOS

Uma *survey* foi realizada para a obtenção de dados primários. O questionário foi aplicado entre o dia 12 de outubro a 20 de novembro 2023, por meio de um formulário online para coleta dos dados; de um total de 343 repostas, 246 foram consideradas válidas, sendo todos os respondentes maiores de 18 anos.

O estudo foi desenvolvido com as seguintes hipóteses:

H1: Os estereótipos de nacionalidades influenciam a percepção de valor

H2: Crenças prévias sobre os países influenciam a percepção de valor

H3: Experiências prévias com produtos influenciam a percepção de valor

H4: A percepção de valor é impactada pelas variáveis emocionais no efeito país de origem

H5: A percepção de valor é impactada pelas variáveis sentimentais no efeito país de origem

H6: A percepção de valor influencia na intenção de compra no efeito país de origem

O Quadro 1 representa a estrutura do questionário utilizada na pesquisa, com escala Likert de 5 pontos, com as seguintes alternativas: Discordo totalmente, Discordo parcialmente. Nem discordo, nem concordo, Concordo parcialmente, Concordo totalmente.

Quadro 1 - Constructos e escalas utilizados na pesquisa

Construto	Itens	Fonte
Estereótipos sobre os países	1. Acredito que produtos produzidos pela indústria brasileira são de má qualidade (EST1) 2. Acredito que produtos produzidos pela indústria brasileira são de boa qualidade (EST2) 3. Acho os produtos estadunidenses melhores que os produtos brasileiros (EST3) 4. Para mim, produtos estadunidenses são piores que os produtos brasileiros (EST4) 5. Acredito que empresas brasileiras de cinema não estão entre as piores companhias do mercado (EST5) 6. Para mim, um filme brasileiro tem chances de ser bem sucedido (EST6)	Wolter, Cronin Jr. (2016); Harrist et al. (1997); Puzakova & Kwak (2017); Leary et al. (2003)
Crenças prévias sobre os países	1. Sou apaixonado pelo que a cultura brasileira representa (CRE1) 2. Eu não respeito minha cultura brasileira (CRE2) 3. Eu me identifico como membro da minha cultura (CRE3) 4. Eu me preocupo em conhecer os frutos da cultura do meu país (CRE4) 5. Eu me sinto importante por fazer parte da cultura brasileira (CRE5) 6. Ser brasileiro é relevante para minha imagem pessoal (CRE6)	Lin & Wang (2016); Tu et al. (2012); Zhang & Khare (2008); Zhang & Khare (2009); Trudel et al. (2016); White & Dahl (2007)

Experiências prévias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Após meu último contato com um filme brasileiro, me senti decepcionado (EXP1) 2. Após meu último contato com um filme brasileiro, me senti insatisfeito (EXP2) 3. Após meu último contato com um filme brasileiro, não me senti mal (EXP3) 4. Gostei do último filme brasileiro a que assisti (EXP4) 5. Eu me divirto com filmes estadunidenses (EXP5) 6. Se pudesse voltar no tempo para a última vez que decidi assistir a um filme nacional, eu escolheria algo diferente (EXP6) 	<p>Aaker et al. (2008); Huang et al. (2016); Chun et al. (2017); Etkin & Sela (2016); Bruner (2009); Habel (2017); Habel et al. (2016); Sweeney & Soutar (2001); Parker et al. (2016); Fornell et al. (1996); Hult et al. (2017)</p>
Percepção de Valor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encontro as características de um filme ideal para mim em uma produção cinematográfica feita no Brasil (PV1) 2. Eu me sinto em casa quando assisto a um filme nacional (PV2) 3. Acredito que filmes brasileiros ofereçam baixo valor agregado (PV3) 4. Acredito que filmes brasileiros ofereçam alto valor agregado (PV4) 5. Acredito que filmes estadunidenses ofereçam baixo valor agregado (PV5) 6. Acredito que filmes estadunidenses ofereçam alto valor agregado (PV6) 7. Acho filmes brasileiros pouco originais (PV7) 8. Acho filmes brasileiros muito originais (PV8) 9. Acredito que filmes estadunidenses são pouco originais (PV9) 10. Acredito que filmes estadunidenses são muito originais (PV10) 	<p>Ou et al. (2017); Rust et al. (2000); Verhoef (2003); Vogel et al. (2008); Habel (2017); Habel et al. (2016); Sweeney & Soutar (2001); Mathmann et al. (2017); Costa (2012)</p>
Variáveis emocionais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minha identidade é baseada, em partes, no meu relacionamento com filmes brasileiros (EMO1) 2. Filmes brasileiros são parte de quem eu sou (EMO2) 3. Eu não tenho sentimentos por filmes brasileiros (EMO3) 4. Eu sou emocionalmente ligado a filmes brasileiros (EMO4) 5. Filmes brasileiros me lembram de memórias e experiências (EMO5) 	<p>Krosnick et al. (1993); Mathmann et al. (2017); Johnson et al. (2012); Wolter (2017); Wolter & Cronin Jr. (2016)</p>
Variáveis sentimentais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estou decidido sobre os meus sentimentos acerca de filmes brasileiros (SEN1) 2. Minha opinião sobre filmes brasileiros pode ser mudada facilmente (SEN2) 3. Me identifico com as mensagens que os filmes brasileiros transmitem (SEN3) 4. Geralmente me sinto bem ao ser associado a filmes estadunidenses (SEN4) 5. Me causa orgulho que me associem a filmes brasileiros (SEN5) 6. Me sinto feliz em ser um consumidor de filmes brasileiros (SEN6) 	<p>Schultz (1989); Sivadas & Machleit (1994); Sivadas & Venkatesh (1995); Winterich et al. (2017); Johnson et al. (2012); Wolter & Cronin Jr. (2016)</p>

Intenção de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Continuarei comprando produtos do cinema brasileiro em um futuro próximo (INT1) 2. Minhas compras na indústria de cinema brasileira me deixam contente (INT2) 3. Não acho que meu dinheiro vale o quanto gasto para comprar um filme brasileiro (INT3) 4. Eu sinto vontade de comprar filmes brasileiros (INT4) 5. A minha vontade de consumir filmes brasileiros é baixa (INT5) 6. A minha vontade de consumir filmes estadunidenses é baixa (INT6) 7. Eu gosto mais de filme de origem brasileira (INT7) 8. Eu gosto mais de filmes de origem estadunidenses (INT8) 9. Possuo uma propensão mais favorável a filmes brasileiros (INT9) 10. Possuo uma propensão mais favorável a filmes estadunidenses (INT10) 11. Possuo maior probabilidade de comprar filmes de origem brasileira (INT11) 12. Possuo maior probabilidade de comprar filmes de origem estadunidense (INT12) 	<p style="text-align: right;">Kumar & Pansari (2016); White et al. (2016); White & Peloza (2009); White & Simpson (2013); White et al. (2014); Cheng et al. (2017); Costa (2012)</p>
--------------------	---	--

Fonte: Adaptado pelos próprios autores a partir de Bruner (2019) e Costa (2011).

Os dados foram submetidos à análise através do software SmartPLS 4, utilizando o método dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS) devido à sua pertinência em investigações de natureza exploratória. Essa escolha é apropriada quando o modelo estrutural engloba diversas variáveis latentes formativas, como no caso desta pesquisa (Ringle, Silva, Bido, 2014) e tem o propósito de elucidar dependências e relações, uma vez que estima os vínculos lineares entre as variáveis latentes (Chin, 1994).

Na primeira etapa, o modelo de mensuração foi avaliado para determinar a confiabilidade e a validade dos constructos. Na segunda etapa, o modelo estrutural foi avaliado, visando determinar a relevância preditiva do modelo, a magnitude dos efeitos e a variância explicada (Anderson & Gerbing, 1988; Hair, Hult, Ringle & Anderson, 2009; Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No que se refere à demografia, considerou-se a amostra de 246 respostas obtidas por meio de um questionário¹. Uma quantidade expressiva de 206 respondentes

¹ A pesquisa inicial considerava toda a região Sudeste como campo amostral, entretanto, como 97,23% dos respondentes são de São Paulo, as respostas de outros estados foram retiradas do modelo.

(60,95%) está na faixa etária de 18 a 25 anos, há um equilíbrio dos respondentes do gênero feminino e do masculino e um índice de 100% de respondentes que cursam ou completaram o ensino superior. No que se refere à renda mensal, 42,42 % tem renda de R\$ 2.005 a R\$ 8.640, 20,08 % de R\$ 8.641 a R\$ 11.261 e 29,92 % superior a R\$ 11.262.

Modelo de mensuração

Para determinar a confiabilidade e validade dos constructos do modelo de mensuração, foram calculadas as cargas fatoriais dos indicadores, a análise de variância extraída (AVE), a confiabilidade composta das variáveis latentes e o Alfa de Cronbach.

Os indicadores com resultados das cargas fatoriais inferiores a 0,5 foram removidos do modelo de medição³. Assim sendo, foram removidos os seguintes indicadores: ET3, ET4 e ET5 sobre Estereótipos; EXP5 sobre Experiências Prévias; SEN1, SEN2, SEN4 sobre Variáveis Sentimentais; PV5, PV6, PV9 e PV10 sobre Percepção de Valor e INT6, INT8, INT10 e INT12 sobre Intenção de Compra⁴.

O Quadro 2 apresenta os resultados da Análise de Variância Extraída (AVE), da Confiabilidade Composta e do Alfa de Cronbach. Os resultados da AVE estão de acordo com o critério estabelecido por Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), pois têm valores superiores a 0,5. Os resultados de Confiabilidade Composta e do Alfa de Cronbach, também estão de acordo com os critérios estabelecidos por Hair et al. (2014), uma vez que têm valores superiores a 0,7.

Quadro 2 - AVE, Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach

	AVE (>0,5)	Confiabilidade composta (>0,7)	Alfa de Cronbachs (>0,7)
Estereótipos	0,644	0,839	0,711
Crenças prévias	0,567	0,885	0,842
Experiências prévias	0,701	0,920	0,889
Percepção de valor	0,552	0,880	0,837
Variáveis emocionais	0,582	0,873	0,818
Variáveis sentimentais	0,756	0,903	0,838
Intenção de compra	0,593	0,921	0,902

Fonte: Elaborado pelos autores via SmartPLS com base nos resultados da pesquisa (2023)

³ De acordo com a recomendação metodológica de Chin (1994). Os resultados estão no Apêndice.

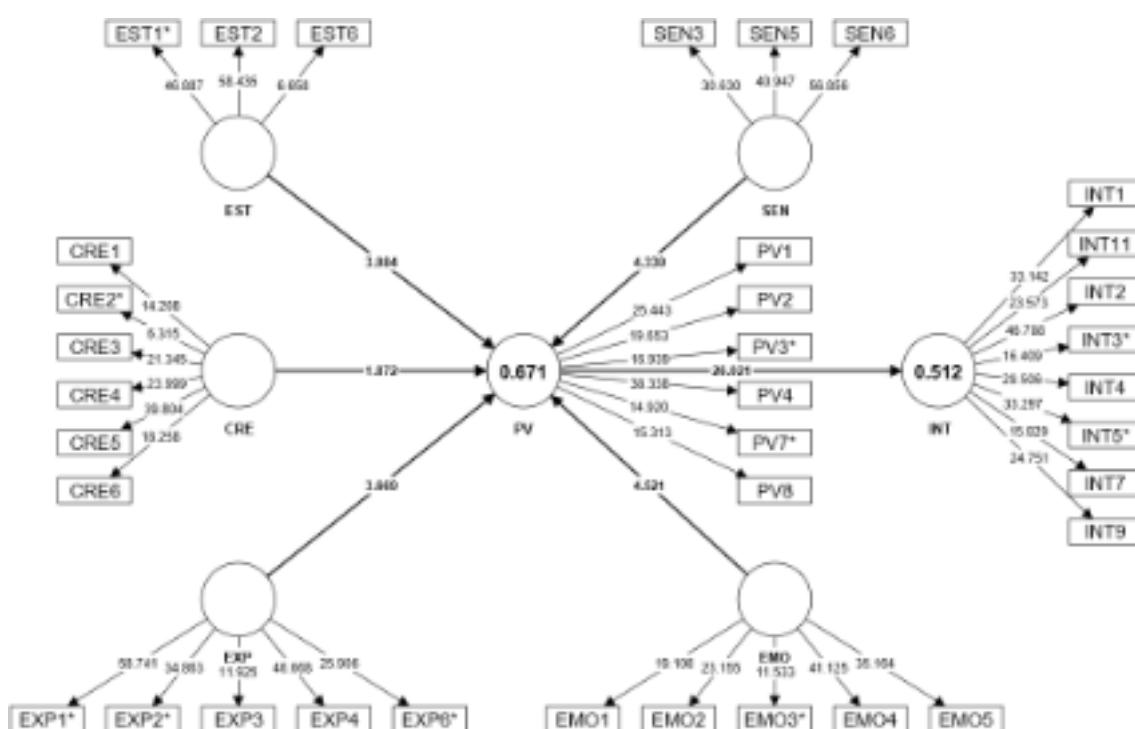
⁴ As siglas são dos indicadores constantes no Quadro 1.

Análise do modelo estrutural

O modelo estrutural (Figura 1), testa a hipótese dos indicadores que levam ao valor percebido, que por consequência, influencia na intenção de compra. Os estereótipos, as crenças e experiências prévias, as variáveis emocionais e sentimentais impactam diretamente no valor percebido dos consumidores da indústria cinematográfica, segundo os valores que foram obtidos.

Constituído por 7 constructos e 36 variáveis observadas, o modelo estrutural com os valores de t-student está ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo estrutural



Fonte: Elaborado pelos autores via SmartPLS com base nos resultados da pesquisa (2023).

A partir da técnica de reamostragem bootstrapping, pode-se estimar a amostra original com a amostra gerada pelo SmartPLS, por meio do valor t de Student. Para a construção do Quadro 3, foram geradas 3000 amostras. Os resultados dos indicadores de maior significância no modelo foram relativos a variáveis emocionais (4,521) e à percepção de valor (26,021).

Quadro 3 - Significância do modelo

	Coefficiente de caminho	t student (>= 1,96)	Resultado
Estereótipos → Percepção de valor	0,222	3,984	Significante
Crença prévia → Percepção de valor	0,095	1,872	Não significativa
Experiência prévia → Percepção de valor	0,188	3,669	Significante
Variáveis emocionais → Percepção de valor	0,230	4,521	Significante
Variáveis sentimentais → Percepção de valor	0,272	4,330	Significante
Percepção de valor → Intenção de compra	0,716	26,021	Significante

Fonte: Elaborado pelos autores via SmartPLS com base nos resultados da pesquisa (2023).

De acordo com os coeficientes de caminho estabelecidos acima, foram realizadas as análises dos valores dos coeficientes de correlação/regressão⁵. Os coeficientes de caminho “Estereótipos → Percepção de valor”, “Experiência prévia → Percepção de valor”, “Variáveis emocionais → Percepção de valor”, “Variáveis sentimentais → Percepção de valor” e “Percepção de valor → Intenção de compra” tiveram t-student superior a 1,96, indicando uma relevância estatística significativa. Entretanto, o caminho “Crença prévia → Percepção de valor” obteve o t-student inferior a 1,96, apontando não significância para o resultado da pesquisa.

Entre os caminhos com relevância estatística, a relação “Variáveis Sentimentais → Percepção de valor” obteve o segundo mais significativo coeficiente de caminho com carga de 0,272, e, por ter sinal positivo, reforça a hipótese de que uma variável influencia positivamente a outra, sendo possível então relacionar a concepção de que as pessoas acabam sendo influenciadas pelos sentimentos no momento que perceberem ou não o valor do produto (conteúdo) e conseqüentemente, no consumo.

O caminho “Percepção de valor → Intenção de compra” obteve a maior carga positiva (0,716), mostrando que quanto maior o valor percebido pela pessoa no

⁵ Há relevância estatística significativa quando os valores de referência do t-student em teste bicaudal forem $t \geq 1,96$ a um nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$), segundo os critérios de Hair et al. (2014).

momento da decisão, maior a intenção de compra do indivíduo em relação a conteúdos da indústria cinematográfica, assim validando a hipótese. Apesar de possuírem cargas menores, os caminhos “Estereótipos → Percepção de valor”, “Experiência prévia → Percepção de valor”, “Variáveis emocionais → Percepção de valor” foram importantes para o estudo, e, também positivos, reforçando as hipóteses exploradas.

O Quadro 4 resume as hipóteses da pesquisa e seus resultados.

Quadro 4 – Resumo dos resultados das hipóteses

Hipótese	Resultado
H1: Os estereótipos de nacionalidades influenciam a percepção de valor	Suportada (com significância estatística e coeficiente de caminho positivo)
H2: Crenças prévias sobre os países influenciam a percepção de valor	Não suportada (sem significância estatística)
H3: Experiências prévias com produtos influenciam a percepção de valor	Suportada (com significância estatística e coeficiente de caminho positivo)
H4: A percepção de valor é impactada pelas variáveis emocionais no efeito país de origem	Suportada (com significância estatística e coeficiente de caminho positivo)
H5: A percepção de valor é impactada pelas variáveis sentimentais no efeito país de origem	Suportada (com significância estatística e coeficiente de caminho positivo)
H6: A percepção de valor influencia na intenção de compra no efeito país de origem	Suportada (com significância estatística e coeficiente de caminho positivo)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A partir do quadro, vemos que apenas o constructo de crenças prévias não foi suportado uma vez não tem significância estatística.

CONCLUSÕES

O estudo foi desenvolvido a partir de uma amostra de indivíduos do estado de São Paulo, buscando entender como o país de origem impacta no comportamento do consumidor na demanda por filmes norte-americanos, compreendendo as variáveis emocionais e sentimentais, estereótipos sobre os países, crenças e experiências prévias sobre os países, percepção de valor e intenção de compra, que podem influenciar no consumo de filmes.

O modelo foi composto por cinquenta e uma variáveis. Na primeira etapa do modelo foram suprimidas 15 variáveis, ainda assim, permaneceram no modelo todos os

constructos que foram utilizados como base do estudo. Para mensurar o efeito país de origem, foram usados três constructos (crenças prévias, experiências prévias e percepção de valor), dos quais o constructo sobre crenças prévias sobre os países não foi validada.

Foram elaboradas seis hipóteses neste estudo, sendo que cinco delas testaram a percepção de valor; este constructo buscou entender a relação do efeito país de origem no consumo de filmes impactando na intenção de compra de filmes por brasileiros. Os resultados possibilitaram concluir que os estereótipos de nacionalidades e as experiências prévias com produtos influenciam a percepção de valor, sendo que esta é influenciada pelas variáveis emocionais, sentimentais e intenção de compra. Os resultados deste trabalho podem ser explorados por instituições públicas ou privadas, para estruturar estratégias de expansão e valorização da indústria cinematográfica.

A complexidade do comportamento do consumidor envolve uma ampla diversidade de variáveis, algumas das quais podem não ter sido abordadas de forma abrangente nesta pesquisa, o que é uma das suas limitações. Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras explorem fatores adicionais que possam relacionar o efeito país de origem e a preferência do consumidor por conteúdos cinematográficos, levando em consideração características socioeconômicas. Adicionalmente, seria válido aprofundar a análise do comportamento do consumidor em outros tipos de experiência no mercado brasileiro, buscando compreender como o efeito país de origem influencia no consumo de filmes estrangeiros de outros países no Brasil.

Por fim, é fundamental considerar a evolução dinâmica do consumidor ao longo do tempo. A condução de pesquisas longitudinais possibilitaria a observação de padrões emergentes e transformações nas perspectivas do consumidor em relação aos produtos de experiência, proporcionando uma compreensão mais abrangente e contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling Mixed Emotions: Figure 1. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268–278. <https://doi.org/10.1086/588570>

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411 e 423

Bruner, G. C., II. (2019). *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research* (Volume 10). Fort Worth: GCBII Productions, LLC

Cheng, Y., Mukhopadhyay, A., & Schrift, R. Y. (2017). Do Costly Options Lead to Better Outcomes? How the Protestant Work Ethic Influences the Cost–Benefit Heuristic in Goal Pursuit. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 636–649. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0105>

Chin, W. W. (1994). *PLS-Graph Manual*. Unpublished. University of Calgary.

Chun, H. H., Diehl, K., & MacInnis, D. J. (2017). Savoring an Upcoming Experience Affects Ongoing and Remembered Consumption Enjoyment. *Journal of Marketing*, 81(3), 96–110. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0267>

Costa, C. C. (2011). *Impacto das Dimensões da Imagem do País de Origem na Atitude dos Consumidores: Diferenças entre Categorias de Produto*. (Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro).

Etkin, J. & Sela, A. (2016). How Experience Variety Shapes Postpurchase Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 77–90. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0175>

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>

Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84–105. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0389>

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks SAGE Publications, Inc.

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp. 222-229.

Harrist, A. W., Zaia, A. F., Bates, J. E., Dodge, K. A., & Pettit, G. S. (1997). Subtypes of Social Withdrawal in Early Childhood: Sociometric Status and Social-Cognitive Differences across Four Years. *Child Development*, 68(2), 278–294. <https://doi.org/10.2307/1131850>

Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 20), Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Huang, X. (Irene), Huang, Z. (Tak), & Wyer, R. S. (2016). Slowing Down in the Good Old Days: The Effect of Nostalgia on Consumer Patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 372–387. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw033>

Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2016). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 37–54. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0487-4>

Johnson, M. D., Morgeson, F. P., & Hekman, D. R. (2012). Cognitive and affective identification: Exploring the links between different forms of social identification and personality with work attitudes and behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 33(8), 1142–1167. <https://doi.org/10.1002/job.1787>

Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1132–1151. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.6.1132>

Kumar, V. & Pansari A. (2016), Competitive Advantage Through Engagement, *Journal of Marketing Research*, 53 (4), 497-514.

Leary, M. R., Herbst, K. C., & McCrary, F. (2003). Finding pleasure in solitary activities: desire for aloneness or disinterest in social contact? *Personality and Individual Differences*, 35(1), 59–68. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(02\)00141-1](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(02)00141-1)

Lin, Y.-C., & Wang, K.-Y. (2016). Local or Global Image? The Role of Consumers' Local–Global Identity in Code-Switched Ad Effectiveness Among Monolinguals. *Journal of Advertising*, 45(4), 482–497. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1252286>

Mathmann, F., Chylinski, M., de Ruyter, K., & Higgins, E. T. (2017). When Plentiful Platforms Pay Off: Assessment Orientation Moderates the Effect of Assortment Size on Choice Engagement and Product Valuation. *Journal of Retailing*, 93(2), 212–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.02.001>

Merenciano, L. H. (2011). Cinema hollywoodiano e cultura de massa - entre leitores, espectadores e expectativas. *Cadernos de semiótica aplicada*, 9(1), 1 – 16. <https://doi.org/10.21709/casa.v9i1.4419>

Ou, Y.-C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2016). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336–356. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0477-6>

Parker, J. R., Lehmann, D. R., & Xie, Y. (2016). Decision Comfort. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 113–133. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw010>

Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. *Journal of Marketing*,

81(6), 99–115. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0211>

Ringle, C. M.; Silva, D., Bido, D. (2014). Structural Equation Modeling with the SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.

Roth, K. P. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research* 62, 726–740.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: Free Press. 292 p.

Schultz, S. E. (1989), *An Empirical Investigation of Person-Material Possession Attachment*, unpublished PhD dissertation, University of Cincinnati. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/a9dc02cedd1a1534916246453f94aa2c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Sivadas, E. & Machleit, K. (1994), "A Scale to Determine the Extent of Object Incorporation in the Extended Self," In W. Park and D. C. Smith (Eds.), *Marketing Theory and Applications*, Vol. 5, C.. Chicago, IL: American Marketing Association.

Sivadas, E. & Venkatesh, R. (1995), "An Examination of Individual and Object Specific Influences on the Extended Self and its Relation to Attachment and Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, Chris T. Allen and Deborah Roedder John, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 406-412.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246–264. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw014>

Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local–

global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.003>

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.

White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525–536. <https://doi.org/10.1086/520077>

White, K., Lin L., Dahl, D. W., & Ritchie, R. J. B. (2016), When Do Consumers Avoid Imperfections? Superficial Packaging Damage as a Contamination Cue, *Journal of Marketing Research*, 53 (1), 110-123.

White, K. & Peloza J. (2009), Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support, *Journal of Marketing*, 73 (4), 109-124.

White, K. & Simpson B. (2013), When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? *Journal of Marketing*, 77 (2), 78-95.

White, K., Simpson, B, & Argo, J. J. (2014), The Motivating Role of Dissociative Out-Groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors, *Journal of Marketing Research*, 51 (4), 433-447.

Winterich, K. P., Reczek, R. W., & Irwin, J. R. (2017). Keeping the Memory but Not the Possession: Memory Preservation Mitigates Identity Loss from Product Disposition. *Journal of Marketing*, 81(5), 104–120. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0311>

Wolter, J. S., & Cronin, J. J. (2016). Re-conceptualizing cognitive and affective customer-company identification: the role of self-motives and different customer-based outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 397–413. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0421-6>

Zhang, Y. & Khare, A. (2009). Consumers' Local-Global Identity: Measurement, In A. L. McGill and S. Shavitt, NA - Advances in Consumer Research Volume 36, eds. Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 41-44.

Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524–537. <https://doi.org/10.1086/598794>

APÊNDICE

CARGAS FATORIAIS

	CRE	EMO	EST	EXP	INT	PV	SEN
CRE1	0,734	0,386	0,431	0,285	0,400	0,415	0,414
CRE2*	0,515	0,158	0,343	0,276	0,234	0,314	0,264
CRE3	0,809	0,340	0,481	0,294	0,395	0,412	0,422
CRE4	0,814	0,504	0,477	0,305	0,541	0,498	0,472
CRE5	0,842	0,452	0,455	0,306	0,467	0,496	0,495
CRE6	0,755	0,417	0,446	0,272	0,403	0,498	0,520
EMO1	0,342	0,743	0,276	0,241	0,459	0,421	0,436
EMO2	0,351	0,770	0,314	0,327	0,503	0,485	0,495
EMO3*	0,405	0,613	0,448	0,446	0,517	0,444	0,436
EMO4	0,381	0,847	0,459	0,396	0,638	0,588	0,631
EMO5	0,479	0,820	0,537	0,491	0,617	0,620	0,634
EST1*	0,492	0,499	0,874	0,532	0,666	0,616	0,557
EST2	0,500	0,399	0,842	0,486	0,534	0,590	0,520
EST3	-0,305	-0,412	-0,674	-0,342	-0,547	-0,472	-0,447
EST4*	-0,196	-0,258	-0,362	-0,156	-0,306	-0,241	-0,220
EST5	0,152	0,068	0,205	0,116	0,108	0,120	0,110
EST6	0,435	0,227	0,475	0,310	0,266	0,324	0,323
EXP1*	0,345	0,459	0,538	0,910	0,563	0,580	0,526
EXP2*	0,298	0,457	0,513	0,891	0,548	0,527	0,472
EXP3	0,267	0,288	0,387	0,646	0,328	0,376	0,416
EXP4	0,346	0,429	0,441	0,892	0,481	0,555	0,506
EXP5	0,116	-0,067	-0,042	0,154	-0,153	0,011	0,061
EXP6*	0,339	0,462	0,511	0,817	0,562	0,552	0,524
INT1	0,577	0,560	0,597	0,517	0,757	0,619	0,629
INT10	-0,240	-0,408	-0,433	-0,271	-0,668	-0,343	-0,329
INT11	0,328	0,584	0,433	0,375	0,763	0,469	0,486
INT12	-0,233	-0,359	-0,388	-0,238	-0,600	-0,314	-0,298
INT2	0,547	0,608	0,645	0,604	0,798	0,674	0,716
INT3*	0,404	0,476	0,571	0,558	0,662	0,547	0,470
INT4	0,490	0,566	0,548	0,460	0,778	0,565	0,574

INT5*	0,404	0,561	0,625	0,565	0,795	0,588	0,620
INT6*	-0,015	-0,123	-0,063	0,051	-0,207	-0,073	0,012
INT7	0,386	0,576	0,426	0,366	0,704	0,497	0,515
INT8	-0,224	-0,356	-0,463	-0,277	-0,637	-0,377	-0,315
INT9	0,375	0,624	0,463	0,355	0,779	0,496	0,525
PV1	0,489	0,599	0,488	0,460	0,606	0,739	0,631
PV10	-0,054	-0,098	-0,218	-0,065	-0,164	-0,156	-0,072
PV2	0,517	0,594	0,498	0,413	0,550	0,733	0,594
PV3*	0,351	0,366	0,541	0,517	0,491	0,706	0,470
PV4	0,506	0,536	0,556	0,533	0,541	0,838	0,653
PV5*	-0,148	-0,140	-0,068	-0,039	-0,212	-0,185	-0,124
PV6	-0,060	-0,067	-0,143	-0,056	-0,159	-0,112	-0,009
PV7*	0,336	0,384	0,513	0,436	0,422	0,662	0,468
PV8	0,346	0,450	0,421	0,434	0,422	0,694	0,475
PV9*	-0,148	-0,199	-0,181	-0,084	-0,163	-0,210	-0,193
SEN1	0,089	0,333	0,136	0,135	0,189	0,287	0,444
SEN2	-0,005	-0,119	-0,190	-0,095	-0,170	-0,160	-0,267
SEN3	0,485	0,604	0,520	0,497	0,570	0,628	0,839
SEN4*	0,113	0,117	0,267	0,110	0,249	0,174	0,037
SEN5	0,509	0,576	0,460	0,440	0,562	0,608	0,830
SEN6	0,581	0,595	0,631	0,596	0,684	0,678	0,880

Fonte: Elaborado pelos autores via SmartPLS com base nos resultados da pesquisa (2023).

EFEITO *PRIMING* SUPRALIMINAR: OS EFEITOS DO ESTEREÓTIPO DE IDADE DOS PERSONAGENS NA PONTUAÇÃO E TEMPO MÉDIO DE UM JOGO DA MEMÓRIA

SUPRALIMINAL PRIMING EFFECT: THE EFFECTS OF AGE STEREOTYPING ON CHARACTERS IN THE SCORING AND AVERAGE TIME OF A MEMORY GAME

Andressa Ribeiro de Oliveira (USP-SP)
José Mauro da Costa Hernandez (USP-SP)

Este estudo tem como objetivo analisar o efeito do estereótipo etário no comportamento de indivíduos quando o estímulo é ativado de forma supraliminar. Ou seja, buscou-se verificar a ocorrência do efeito *priming* de estereótipo a partir de personagens fictícios de um *bot* de atendimento ao consumidor. Partiu-se do pressuposto de que personagens fazem parte dos ativos que embutem representações simbólicas e, por sua vez, transmitem os valores das marcas (Plummer, 1985 apud Keller, 1993).

Inspirado no estudo de Aggarwal e McGill (2012), que investigou os efeitos comportamentais automáticos derivados do *priming* de marcas e dos estudos de Campbell e Mohr (2011), que visavam entender como a exposição ao estereótipo negativo pode incrementar comportamentos causais, este estudo se concentra na antropomorfização de personagens de marca e na ativação de estereótipos que estes personagens podem provocar. A hipótese central é que a exposição a um personagem idoso interfere negativamente na pontuação e tempo de completude médios de um jogo de memória quando comparados à exposição a um personagem jovem.

O experimento foi feito virtualmente com uma amostra de 192 respondentes, divididos entre dois diferentes estímulos – as imagens dos personagens idoso e jovem. Os participantes interagiram com um *chatbot*, atribuído aleatoriamente, que ficou enviando a própria imagem durante o período de interação com os respondentes.

Depois de interagirem com o *bot*, os respondentes participaram de um jogo da memória com 8 combinações de itens possíveis, visando a análise do tempo e pontuação para a completude do jogo. Por fim, preencheram um questionário sobre características funcionais do *chatbot* e da personalidade do personagem.

Os resultados mostraram que a pontuação e o tempo possuem médias estatisticamente diferentes, sendo uma menor pontuação em maior tempo para os que viram o estímulo idoso, confirmando as hipóteses do estudo sobre o efeito *priming*. Análises complementares *post-hoc* mostraram uma associação significativa entre o adjetivo “rápido” com o estereótipo “jovem” e do adjetivo “experiente” com o estereótipo “idoso”, evidenciando diferenças na percepção de um respondente sobre a personalidade de ambos a partir de características físicas.

INTRODUÇÃO

Imagine que você seja uma pessoa ativa e que pratica exercícios físicos regularmente. Por causa disso, você tende a consumir marcas que possuem valores relacionados à alta performance e a um estilo de vida saudável, admirando muito uma marca específica que você costuma acompanhar nas redes sociais. A caminho do trabalho, você vê a mascote desta marca em uma publicidade. Chegando lá no seu escritório, você se sente mais disposta a subir as escadas, mesmo que você geralmente espere pelo elevador. Será que a mascote desta marca foi capaz de influenciar o seu comportamento?

O estudo de Aggarwal e McGill (2012) explorou efeitos comportamentais automáticos derivados do *priming* de marcas, partindo do pressuposto de que marcas antropomorfizadas provocam efeitos similares aos de domínio social, sugerindo que o comportamento é gerado por aspectos motivacionais de interação com a marca. Uma das hipóteses é que os consumidores são mais prováveis de assimilar ou contrastar o comportamento com marcas antropomorfizadas do que não-antropomorfizadas, variando conforme seja a sua percepção positiva ou negativa da marca. Os resultados mostraram que a atitude em relação à marca modera o *priming* quando a marca é antropomorfizada e que o comportamento vai ser assimilativo ou não conforme a

relação da pessoa com a marca. No entanto, para marcas vistas de maneira objetificada, gostar ou não da marca não interfere no comportamento em relação ao grupo de controle.

No primeiro experimento de Aggarwal e McGill (2012), as marcas Kellogg's, vista como saudável, e Krispy Kreme, uma marca vista como não saudável, foram utilizadas como estímulo. Para a marca antropomorfizada, os participantes tinham de imaginar que a marca havia se tornado uma pessoa e deveriam descrevê-la. Na condição não-antropomorfizada, os respondentes teriam de dar detalhes sobre a marca em termos de características. O efeito foi testado a partir de um questionário com comportamentos saudáveis ou não em que deveriam preencher a propensão entre um e outro.

O efeito *priming* refere-se à ativação de representações sociais com base em um estímulo capaz de influenciar o comportamento posterior de um indivíduo sem que ele esteja consciente desta influência (Higgins, 1996; Bargh 1992 apud Bargh, 2016). Por representações sociais entende-se o conjunto de características como traços, tendências comportamentais, objetivos e atitudes associadas aos membros de alguma categoria social, de forma consensual coletiva, caracterizando estereótipos (Stangor e Lange, 1994; Lee, Albright e Maloy, 2001; Higgins, 1996). Este estímulo pode ocorrer de forma supraliminar (consciente) ou subliminar (subconsciente) (Bargh, 1992 apud Bargh, 2016). Em outras palavras, *priming* é a facilitação subsequente de uma tarefa a partir de um determinado estímulo anterior (Tulving, 1983).

O estudo de Aggarwal e McGill (2012) é um dos estudos de *priming* de marcas que mostram como os efeitos comportamentais refletem a esfera social em outros contextos, utilizando um dos ativos da marca (no caso, personagens) para influenciar os consumidores. Hoje em dia, a esfera dos personagens se entrelaça entre os conceitos de mascote com assistente pessoal virtual com base em dispositivos de inteligência artificial (Azevedo, 2020). Isso ocorre pela intersecção do personagem, que tem como função também tornar físico qualidades psicológicas e intelectuais que as marcas gostariam que fossem percebidas pelos consumidores, com a função de chatbots, que são formas de uma simulação de conversa humana de forma a solucionar dúvidas e/ou problemas comuns aos consumidores. A evolução tecnológica tem permitido uma maior

interação entre os consumidores e a marca através dos personagens, devido às redes sociais e as personagens virtuais tridimensionais passam a se tornar cada vez mais reais e humanizadas, tanto pelas características de design quanto por detalhes da personalidade e do cotidiano fictício (Castro, 2021).

Um exemplo que materializa essa ideia é a Lu do Magalu, a influenciadora digital mais seguida de todo o mundo (Magazine Luiza, 2022). Na rede social Instagram, a Lu faz postagens de receitas, memes e até publicidade para outras marcas. Ou seja, a Lu não é mais apenas um *chat* que tira dúvidas dos consumidores através do *site*, mas progressivamente se tornou uma personagem que interage com a vida cotidiana dos humanos e possui seus próprios gostos, hábitos e demais características antropomorfizadas.

Os personagens também são utilizados como parte da transmissão dos valores de uma marca, criando percepções no consumidor que geram diferenciação (Keller, 1993). Em 2021, como parte da estratégia de *rebranding* e servindo de exemplo sobre como o personagem acompanha outras dimensões da marca, o personagem “Bahianinho”, das Casas Bahia, perdeu a forma caricata e infantil, que agrupava acessórios culturais característicos de diversas regiões do Brasil, dando espaço ao adolescente “CB”, engajado em pautas sociais (Rocha, 2020).

As marcas estão ainda inserindo suas personagens em redes sociais com estratégias de comunicação virais, participando de dancinhas e outros desafios, potencializando as vendas pelo apelo digital (Lídice, 2022). Este foi o caso da Sadia, que lançou uma música como forma de divulgação da própria participação no Lollapalooza Brasil 2022, cantada por um dos artistas da *lineup* do evento. O vídeo de lançamento possuía uma coreografia dançada pelo frango Lek Trek, mascote da marca (Sadia Brasil, 2022). Por meio da publicidade com influenciadores do Tik Tok, que gravaram vídeos fazendo a dancinha, a campanha se tornou viral (apud Pezotti, 2022).

O objetivo deste estudo é compreender se as personagens de marca podem servir como *priming*, influenciando o comportamento do consumidor. Tem ainda como objetivo explorar como o estereótipo se entrelaça com o *priming* de marca,

compreendendo se características físicas dos personagens são fatores que podem facilitar a ocorrência de um comportamento específico através da manipulação da idade da personagem.

Apesar de o uso de personagens para personificação da marca não ser algo recente, datado logo ao início do século XIX (Dotz, Morton e Lund, 1996), os estudos sobre os personagens de marcas e o comportamento do consumidor são principalmente voltados para personagens não-humanos, classificados como *spokes* (Callcott e Lee, 1994; Garretson e Niedrich, 2004), personagens criados apenas para a promoção de uma marca ou produto. Este estudo se debruça sobre personagens humanos. Ademais, existe uma lacuna de estudos sobre o efeito *priming* e a relação com as características de personagens antropomorfizados.

O estudo se organiza da seguinte forma: primeiro, uma revisão bibliográfica abordando sobre o conceito de *priming* e explorando a relação com estereótipos, marcas e antropomorfização da mesma. Em seguida, a formulação de hipóteses e o método utilizado, detalhando o experimento. Posteriormente, apresenta-se a análise dos dados obtidos, e, em seguida, a discussão dos resultados, contendo as limitações do estudo e recomendações para estudos posteriores.

REVISÃO DE LITERATURA E HIPÓTESES

Efeito *priming*

“Toda picada e emoção da nossa vida voluntária... depende do nosso senso de que as coisas estão realmente sendo decididas de um momento para o outro e que isso não é o chacoalhar maçante de uma corrente que foi forjada inumeráveis anos atrás” (William James, 1890, p. 453 apud Wegner e Wheatley, 1999). Os primeiros estudos relacionados ao arbítrio foram datados de 1738, quando Hume (*apud* Wegner e Wheatley, 1999; Hassin, Uleman e Bargh, 2005) percebeu que o arbítrio surge de uma falsa conexão causal entre eventos, que é apenas uma percepção ou inferência da conjuntura constante. Estudos consecutivos concluíram que não existe nenhuma garantia de que existe uma relação causal entre ação e cognição e, por isso, os processos

mentais por trás das decisões são tomados falsamente como uma vontade consciente (Searle, 1983 *apud* Wegner e Wheatley, 1999; Nisbett e Wilson, 1977).

Conforme Nisbett e Wilson (1977), os sujeitos muitas vezes desconhecem o estímulo, a resposta ou a relação entre estímulo e resposta do processo cognitivo. É importante distinguir ainda que os estudos foram ao redor da cognição de alto nível, que foi definida por Hassin (2013) como raciocínio causal, resolução de problemas, gestão de conflitos, memória, planejamento, autocontrole e outros processos cognitivos pós-perceptuais.

O efeito *priming* refere-se, na psicologia social, à ativação de representações sociais, como objetivos e estereótipos, que são um conhecimento já armazenado (Higgins, 1996). O estímulo pode variar em relação à sua consciência, devido ao limiar da consciência abordado por Freud e Breuer (1977). Quando um estímulo pode ser captado pela consciência, é chamado de supraliminar. Quando contrário, não podendo ser percebido, é chamado de subliminar. É importante ressaltar que, apesar da diferença entre a percepção do estímulo pela consciência humana, a influência na probabilidade de comportamento a posteriori permanece desconhecida para o indivíduo (Bargh, 1992 *apud* Bargh, 2016).

Em outras palavras, o *priming* é a facilitação de uma mesma tarefa, de forma subsequente, a partir de um determinado estímulo (Tulving, 1983). Diversos autores utilizaram maneiras diferentes de organizar os tipos de pré-ativação do *priming* (Tulving, 1983; Minton, Cornwell e Kahle, 2016; Bargh e Chartrand, 2000). Para Janiszewski e Wyer (2014), os tipos de pré-ativação podem ser divididos em dois principais grupos: de conteúdo e de processamento cognitivo.

O *priming* de conteúdo ocorre quando a percepção de uma informação torna a sua representação mental mais acessível e pode ser classificado em: semântico, de metas, afetivo ou comportamental. O *priming* de conteúdo semântico ocorre quando a ativação se baseia na palavra ou em seu significado, podendo se referir a palavras, pessoas, objetos, atributos, experiências pessoais ou coletivas, teorias implícitas ou passos para atingir um objetivo.

As metas são representadas mentalmente como uma memória semântica, mas com propriedades motivacionais, que resulta do efeito positivo da antecipação do atingimento de uma meta (Janiszewski e Wyer, 2014). Por isso, o *priming* de metas age de maneira diferente em relação aos outros tipos de *priming*: na literatura, a maior diferença entre o *priming* semântico e o de metas é que, enquanto este cresce em escala temporal enquanto não for satisfeito, aquele decai (Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar e Troetschel, 2001).

O *priming* de conteúdo afetivo decorre da formação de redes semânticas com base em “pensamentos, sentimentos, metas e atitudes comportamentais” (Janiszewski e Wyer, 2014, p. 101), já que as experiências vivenciadas criam um nó na memória, que são associadas simultaneamente com emoções, permitindo que o conteúdo associado seja o prime de emoções e vice-versa. Por fim, o *priming* de conteúdo comportamental trata da influência de comportamentos ou julgamentos posteriores a partir de comportamentos físicos antecessores, devido à formação de redes semânticas em que eventos físicos (como correr, por exemplo) podem ser associados a conceitos semânticos incorporados (a experiência de ser livre, por exemplo) ou implícitos (ser atlético, por exemplo). Este efeito abraça todos os outros três (semântico, afetivo e de metas), devido às associações cognitivas dos comportamentos físicos.

O *priming* comportamental pode ser ativado de maneira direta ou indireta. A ativação direta ocorre quando “a observação de um comportamento incrementa a disponibilidade da representação cognitiva do comportamento e, conseqüentemente, a probabilidade da execução do comportamento” (Janiszewski e Wyer, 2014, p. 103), ou seja, mimicamente. As pessoas imitam comportamentos verbais, expressões faciais, movimentos corporais e até comportamentos de consumo de outras. A ativação indireta ocorre quando o estímulo semântico, afetivo ou de metas torna o comportamento associado mais disponível e, portanto, mais provável de ser executado. É neste guarda-chuva em que se encaixam os estudos do *priming* de estereótipo, que se utilizam de um estímulo semântico para ativar comportamentos compatíveis.

Um processo cognitivo é definido como um ato mental que resulta na manipulação do conteúdo. O *priming* de processamento cognitivo é caracterizado por:

“(1) usar o prime para acrescentar a disponibilidade de outro processo cognitivo; (2) proporcionar aos participantes um conjunto constante de conteúdos; (3) observar resultados que devem ser sensíveis às maneiras concorrentes de processar conteúdo” (Janiszewski e Wyer, 2014, p. 106). Este é o tipo de *priming* mais complexo de ser descrito, porque está implícito que o processo de *priming* é o responsável por alterar o comportamento e qualquer resultado diferente pode ser interpretado como um *priming* processual. Por isso, ele não foi extensamente discutido nas literaturas utilizadas.

Priming e estereótipo

Conforme Zanna e Rampel (1988), preconceito pode ser definido como as atitudes desfavoráveis em relação a grupos sociais, construídas a partir de estereótipos. Os estereótipos podem ser crenças sobre características específicas ou gerais acerca dos membros dos grupos. O estereótipo não se trata da percepção de um único indivíduo que foi exposto ao estímulo, mas de um consenso coletivo (Malloy, Lee e Albright, 2001). Ou seja, estereótipos são conjuntos de características como traços, tendências comportamentais, objetivos e atitudes associadas aos membros de alguma categoria social (Stangor e Lange, 1994). A maioria dos estudos que exploram o efeito *priming* com ativação por estereótipos explorou estereótipos raciais.

Em 1983, Gaertner e McLaughlin fizeram experimentos com o objetivo de introduzir o método do pareamento e compreender sobre os estereótipos raciais, assumindo que estes descrevem características de grupos. No primeiro experimento, houve um questionário avaliando pontuações de racismo individuais, permitindo que os quarenta estudantes fossem divididos em dois grupos, igualmente distribuídos, entre alto e baixo racismo. Foram pareadas três palavras negativas e três palavras positivas com as palavras “pretos” e “brancos”, além de outros seis pares de palavras que poderiam estar ou não associadas. Os participantes deveriam segurar e apertar botões de “sim” e “não” caso as letras apresentadas fossem palavras. Como resultado, as palavras altamente associadas, como o caso de “enfermeira” e “doutor”, conseguiram uma resposta mais ágil. Apesar de não ter se verificado diferença significativa no tempo de reação para atributos negativos na associação com as palavras “pretos” e “brancos”,

atributos positivos foram respondidos mais rapidamente quando pareados com “brancos” em relação à “pretos”. O questionário mostrou ainda que não houve diferença significativa no tempo de resposta a partir da pontuação de racismo do participante.

No estudo de Bargh, Chen e Burrows (1996), os participantes foram submetidos a um experimento que foi justificado como sendo um teste de proficiência de linguagem, ao qual o estímulo do *priming* foi o conceito de idoso. Neste estudo, palavras associadas à lentidão, que é uma qualidade associada a pessoas mais velhas, foram excluídas. Os participantes foram instruídos a escrever frases com essas palavras, a partir de sentenças embaralhadas, seguindo alguns critérios. Ao terminar, tinham de percorrer um corredor até uma faixa adesiva a cerca de 10 metros de distância. Os resultados mostraram que as pessoas que foram expostas ao estereótipo de idoso andaram, em média, significativamente mais devagar do que o grupo de controle, demonstrando que a ativação do estereótipo de idoso na memória pode influenciar inconscientemente as ações.

Em 2015, Kirchner e Bock realizaram um experimento contrário ao *priming* negativo, que utiliza o estereótipo para compreender a redução da performance e palavras como “cinzento” ou “grisalho”. Trabalhadores mais velhos do departamento de recebimento de uma atacadista foram expostos ao *priming* de idade positivo – por exemplo, associando o estereótipo ao “sábio”; a fim de verificar se a assimilação positiva do estímulo resultaria em um incremento de performance em uma atividade de validade ecológica, cotidiana. A partir de uma atividade similar ao estudo supracitado de Bargh et al. (1996), com a diferença que as palavras do estímulo eram positivas e associadas ao estereótipo de idade, como “experiente” ou “independente”. Após, foi apresentada uma escala relativa à autoeficácia ocupacional. Por fim, houve uma tarefa de verificação da entrega de um pacote em relação ao recibo da compra, simulando uma atividade real de trabalho. Nesta parte, os respondentes foram avaliados quanto à acurácia da resposta e o tempo. Como resultado, o estudo mostrou que o grupo de *priming* positivo foi 38% mais rápido que o de controle, demonstrando benefícios do estímulo em funcionários mais velhos.

Posteriormente, Dijksterhuis, Aarts, Bargh e Knipperberg (2000) fizeram um estudo com o objetivo de verificar se o contato com pessoas idosas levaria ao desenvolvimento do estereótipo e, conseqüentemente, à perda de memória. Realizado entre quarenta alunos de graduação, divididos entre o grupo submetido ao *priming* de idoso e o de controle, foi perguntado quanto tempo cada participante passava com idosos, além de o quanto esquecimento, perda de memória e relacionados eram associados ao estereótipo. Ao final, os respondentes preencheram um questionário de validação. A conclusão foi que o contato efetivamente possui conseqüências comportamentais: se existe uma forte associação de perda de memória com idosos, o *priming* apresentará resultados significativos no comprometimento da memória.

Os experimentos conduzidos por Campbell e Mohr (2011) investigaram o impacto da exposição ao estereótipo negativo de sobrepeso em comportamentos alimentares e comprometimento com metas saudáveis. No primeiro experimento, a visualização de uma imagem de pessoa com sobrepeso levou a um maior consumo de doces. No segundo experimento, a exposição ao estereótipo reduziu o comprometimento com metas saudáveis, resultando em um aumento no consumo de biscoitos. Estudos adicionais exploraram diferentes aspectos do efeito do estereótipo nas decisões de consumo. Em resumo, os resultados indicam que estereótipos podem influenciar negativamente o comportamento alimentar, afetando o comprometimento com metas saudáveis e aumentando o consumo indulgente.

Ou seja, é possível perceber que estudos relacionados ao estímulo de estereótipos são extensivos às questões raciais, culturais, etárias e até mesmo baseadas em peso, como obesidade (Blaine e Brenchley, 2007). Em relação ao *priming* etário, os estudos permeiam influências em pessoas de todas as idades, mensurando mudanças comportamentais a partir do efeito como caminhar mais lento ou ter um pior desempenho de memória. A seguir, será possível compreender um pouco mais sobre estudos relacionados aos estímulos de marca.

Priming de marca

Segundo a The American Marketing Association, a marca é definida por “um nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e os diferem daqueles que competem entre si” (Campbell, 2002). Ademais, conforme Aaker (1991), a importância de todas essas associações se dá pelo fortalecimento da imagem da marca, construída a partir da experiência, que reflete no valor da marca, devido à flexibilidade de preço e qualidade percebida, que ainda facilita a introdução de novos produtos no mercado.

Ainda, o *brand knowledge* é construído pela imagem, que são associações que os consumidores possuem na mente, e *awareness*, que é o quanto estes conseguem se recordar e reconhecer a marca, gerando diferenciação (Keller, 1993). Dentre os tipos de associações, as imagens de usuários e de usos da marca podem construir atributos de personalidade da marca (Plummer, 1985 apud Keller, 1993), que se trata das “características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997, p. 347), embutindo-se expressões simbólicas que traduzem os valores da marca. A personalidade de uma marca é construída conforme a experiência que o consumidor tem e com associações relacionadas, como a imagem de um consumidor ideal, nomes e logotipos, canais de distribuição, entre outros fatores indiretos (Aaker, 1997). Posto isto, a marca também cria consensos coletivos sobre as suas características e dos pertencentes ao grupo, tal como o estereótipo.

O contexto do *priming* em marketing surgiu através do estudo de Steinberg e Yalch (1978) e buscava compreender se a distribuição de amostras gratuitas em supermercado incentivava o consumo. A partir da seleção de pessoas no mercado para entrevistas e os avaliando quanto ao peso corporal, perguntou-se quanto eles imaginavam gastar naquele dia e quantas horas estavam sem comer. Em seguida, os compradores foram monitorados se tomariam uma amostra grátis e quanto realmente gastaram em compras. O estudo mostrou que o oferecimento de amostras gratuitas de alimentos incrementa significativamente a compra de pessoas obesas, estejam mais de 4 horas sem comer ou não.

Nos experimentos de Harris, Bargh e Brownell (2009), foi testada se a exposição à propaganda alimentícia durante programas televisivos poderia aumentar o consumo de alimentos disponíveis, incentivando a obesidade. No primeiro experimento, recrutou-se crianças para verificar se havia incremento de consumo de alimentos enquanto assistiam desenhos animados. O grupo exposto à propaganda assistiu, em dois intervalos, quatro anúncios de 30 segundos que promoviam alimentos de baixa qualidade nutricional com mensagens divertidas, enquanto o grupo de controle viu anúncios sobre outros temas. Os participantes receberam com as instruções para ver o programa uma tigela com um salgadinho que não apareceu em nenhum dos comerciais. Os resultados mostraram que as crianças que viram anúncios de alimentos consumiram 45% mais que o grupo que não viu.

Ainda, no segundo experimento, expandiu-se para testar o comportamento em adultos, a partir dos mesmos pressupostos. Os participantes assistiram um programa de comédia e foram expostos a 11 comerciais, durante 4 minutos, que mesclavam anúncios de produtos alimentícios ou não. Diferentes versões foram feitas, incluindo apenas mensagens divertidas ou apenas nutricionais para os casos alimentares. Neste experimento, em vez de receberem lanches para consumir enquanto assistiam, foram encaminhados para uma sala que continha alimentos saudáveis, moderadamente saudáveis e de baixos nutrientes e orientados a provar todos, avaliando-os em alguns critérios. Como resultado, os participantes que viram anúncios de produtos de baixos nutrientes com mensagens divertidas consumiram mais volume e por maior tempo que os outros dois grupos (Harris, Bargh e Brownell, 2009).

Por fim, o estudo de Aggarwal e McGill (2012) explorou efeitos comportamentais automáticos derivados do *priming* de marcas, partindo do pressuposto de que marcas antropomorfizadas causam efeitos similares aos de domínio social, sugerindo que o comportamento é gerado por aspectos motivacionais de interação com a marca. Uma das hipóteses era que os consumidores são mais prováveis de assimilar ou contrastar o comportamento com marcas antropomorfizadas do que não-antropomorfizadas, variando conforme seja a sua percepção positiva ou negativa da marca. No primeiro experimento, as marcas Kellogg's, vista como saudável, e Krispy Kreme, uma marca vista

como não saudável, foram utilizadas como estímulo. Para a marca antropomorfizada, os participantes tinham de imaginar que a marca havia se tornado uma pessoa e deveriam descrevê-la da maneira mais detalhada possível, incluindo informações sobre sua personalidade, aparência física, profissão, opiniões, entre outras. Na condição não-antropomorfizada, os respondentes teriam de dar detalhes sobre a marca em termos de características, benefícios e outros aspectos que tenham ouvido sobre a marca. Após a exposição à marca e o preenchimento da sua descrição, os participantes responderam um questionário que simulava cenários comuns ao dia a dia, devendo escolher entre comportamentos vistos como saudáveis ou não saudáveis em uma escala de 7 pontos. A hipótese era que os indivíduos que tinham uma imagem antropomorfizada de uma marca selecionariam um comportamento assimilativo ou contrário, dependendo se eles gostavam ou não da marca. Para validar a direção do comportamento, ainda se pediu uma avaliação sobre a marca (Aggarwal e McGill, 2012).

Um dos cenários, por exemplo, pedia que o respondente imaginasse que estava indo para a aula e tinha fila para o elevador, tinha sido um dia longo e cansativo, mas as escadas para o terceiro andar estavam próximas. Então, o respondente avaliava na escala se ele esperaria pelo elevador ou subiria de escada. Esperava-se que os respondentes que viam a Krispy Kreme de forma antropomorfizada e gostavam dela estariam mais propensos a esperar pelo elevador, por ser um comportamento menos saudável. Caso eles não gostassem da marca, estariam mais propensos a ir de escada. Os resultados mostraram que a atitude em relação à marca modera o *priming* quando a marca é antropomorfizada e que o comportamento vai ser assimilativo ou não conforme a relação da pessoa com a marca. No entanto, para marcas vistas de maneira objetificada, gostar ou não da marca não interfere no comportamento em relação ao grupo de controle, ou seja, os participantes que não enxergam a marca de maneira antropomorfizada não apresentaram diferenças significativas no comportamento subsequente (Aggarwal e McGill, 2012).

Sendo assim, a revisão permite compreender como as marcas influenciam no comportamento de consumidores, agindo em conformidade com a percepção criada

desta marca e se comportando de maneira similar ao que ocorre em domínio social, respondendo em atitudes fora do próprio contexto de marcas e próximas às que ocorrem em relação às pessoas (Aggarwal e McGill, 2012). A seguir, discorrer-se-á sobre o processo de antropomorfização.

Antropomorfização de marca

Conforme Aaker (1997), os humanos percebem as marcas conectadas às características humanas, que podem ser relacionadas a si mesmos. Este é o provável motivo pelo qual as marcas se utilizam de antropomorfização, personificação e outras características que, para Malhotra (1988), acabam criando preferência pela marca devido à identificação individual com a imagem – o conceito de si mesmo. Este inclui o sujeito, que é o conhecedor, e o objeto da experiência, o conhecido. Ademais, envolve o ideal, que é quem se gostaria de ser; o real, que é quem se realmente é; e o social, que é como se é conhecido por outras pessoas.

A antropomorfização é caracterizada pela atribuição de características humanas, sejam físicas ou mentais, a objetos inanimados ou animais (Karanika e Hogg, 2020). Conforme Fioroni e Titterton (2009), toda a marca é como uma pessoa, com traços únicos e que domina o seu próprio universo interno, e que o sucesso é atrelado ao seu caráter. Para Malinowski (2012 apud Hoolwerff, 2014), a principal vantagem dos personagens é criar uma afeição que não pode ser atingida com nenhuma outra iniciativa de marketing, apresenta um poder social que pode ser trabalhado através de mídias sociais, ampliando o *awareness*, além de conterem um fator de nostalgia.

Conforme Hosany, Prayag, Martin e Lee (2013), existem três tipologias de personagens de marca: animação, que possuem um enredo rico e incluem outros personagens como um “pano de fundo”, como Harry Potter, o ursinho Pooh, entre outros; com identidade, que são referidos como personagens *spokes*, que possuem características humanas, apesar de serem personagens não humanos, como Ronald McDonald ou os M&Ms; e os que são puramente design, que possuem um enredo simples e o principal apelo é visual, como a Hello Kitty.

Um caso de sucesso entre personagens antropomorfizados é o Bibendum, que é o Homem Michelin e perdura desde 1894. A criação aconteceu porque foi percebida uma similaridade entre uma pilha de pneus de borracha e um torso humano. Bibendum já foi redesenhado em mais de 300 *designs* diferentes, incluindo até uma família, com esposa e filho. Agora, o antigo visual de homem de meia idade, bebedor e fumante foi substituído por uma figura jovem e atlética (Darman, 1997 apud Brown, 2010). Coincidentemente, segundo a Allied Market Research (Anil e Roshan, 2020), o tamanho do mercado de consumidores de alimentos funcionais tem crescido progressivamente nos últimos anos, com expectativa de aumentar 6,7% entre 2021 e 2027. Ou seja, as pessoas ao redor do mundo estão mudando seus comportamentos para hábitos mais saudáveis e o personagem deve caminhar replicando tendências da humanidade.

Falando ainda sobre o *priming* de estereótipos a partir de personagens, o estudo de Campbell, Manning, Leonard e Manning (2016) supunha que crianças que vissem um personagem acima do peso ao lado de um personagem saudável consumiriam de uma maneira menos saudável em relação às que não vissem o estereótipo de obesidade. Como método, mostrou-se um personagem genérico, que poderia ter um peso normal ou acima, e em seguida recebeu-se uma bacia com biscoitos e os respondentes deveriam avaliá-los, sendo instruídos a consumir ao menos um, mas que comessem o quanto quiserem. Por fim, deveriam fazer uma colagem que representassem como os personagens eram percebidos, a partir de algumas imagens disponíveis. Conclusivamente, as crianças expostas ao estereótipo de sobrepeso, quando não expostas ao estereótipo saudável, consumiram mais biscoitos em relação a qualquer um dos grupos.

Hipóteses

A partir da revisão, pode-se supor que a exposição a diferentes características dos personagens possa influenciar o comportamento. Além disso, personagens também fazem parte da comunicação integrada da marca e servem como um porta-voz de valores. Inferiu-se, assim, que uma pessoa exposta ao estereótipo idoso através de um personagem genérico presente, em média, um tempo significativamente mais longo na

execução de uma atividade posterior. No presente estudo, utilizou-se como atividade um jogo da memória, conforme será mais bem delimitado na sessão de Métodos (3).

Elaborou-se então a seguinte hipótese:

H1 – A exposição supraliminar a um personagem idoso levará os indivíduos a gastarem um tempo mais longo para completar um jogo de memória em comparação com a exposição supraliminar a um personagem jovem.

Não somente, a ativação do estereótipo de idoso pode acarretar diferenças significativas na memória (Levy, 1997; Dijksterhuis *et al.* 2000). Portanto, inferiu-se que a exposição a um personagem mais idoso resultaria em mais falhas na memória durante o jogo e, conseqüentemente, uma pontuação menor:

H2 – A exposição supraliminar a um personagem idoso levará os indivíduos a obterem menos pontos em um jogo de memória em comparação com a exposição supraliminar a um personagem jovem.

MÉTODO

O experimento buscou investigar se a aparência de idade de um personagem influencia o desempenho em um jogo de memória. Para isso, elaborou-se dois personagens que possuíam o mesmo apelo estético (roupas, fundos e poses neutros), garantindo que a única variação entre os dois seria a idade e suas conseqüências, isto é, o personagem idoso teria rugas e cabelos brancos. Ambos os personagens eram brancos, magros e trajavam uma camisa social de manga curta branca, colete de tricô azul e bermuda cinza, sobre uma imagem de fundo genérico.

Participantes

A amostra é não-probabilística por conveniência (Malhotra, 2012). O experimento foi realizado on-line, com a coleta através da plataforma Qualtrics, com a distribuição dos respondentes entre os personagens através do *randomizer* do software. O questionário obteve, ao todo, 341 respondentes. No entanto, 88 respondentes não completaram a interação com o *bot* e outros 14 não completaram o jogo da memória. Além disso, 137 participantes cometeram erros em relação às características físicas do

personagem, demonstrando a falta de atenção do respondente. Ademais, nenhum respondente acertou o objetivo da pesquisa e, portanto, não houve outra remoção da amostra final.

Portanto, restaram 192 respondentes, sendo 92 os que visualizaram personagem jovem e 100 visualizaram o personagem idoso. Para o teste t de Student descrito na próxima seção, especificamente, foram removidos ainda 2 outliers que distorciam as médias, um por grupo. A única restrição à participação foi a idade, pois apenas estudantes com mais de 18 anos puderam participar devido aos aspectos legais da pesquisa. Ademais, nenhum respondente acertou o objetivo da pesquisa, então não foram removidos da amostra final. A coleta de dados realizada entre os dias 3 e 26 de novembro de 2023 e obteve amostra composta por pessoas entre 18 e 38 anos.

Instrumentos e procedimentos

A amostra foi dividida em dois grupos, diferindo-se na idade do personagem apresentado, com atribuição de personagens feita aleatoriamente entre os respondentes. Ou seja, todas as outras características do personagem permaneceram inalteradas: gênero, cor de pele, olhos e traje. A coleta foi feita individualmente, não havendo interação entre os participantes da amostra, realizada de forma virtual por meio de três ferramentas diferentes: Qualtrics (para coletar de dados), Telegram (para interação com o *chatbot*) e Drimify (para realização do jogo da memória).

Um texto fictício introdutório afirmava que o respondente possuía um fone de ouvido que havia quebrado e, portanto, precisaria entrar em contato com o suporte da loja por meio do *chatbot* para efetuar a devolução. Essa loja poderia ser a Cia do Fone ou a Fone & Cia, cada uma com um personagem de uma idade diferente, e possuía um canal de atendimento no Telegram. O respondente recebeu ainda uma lista de instruções sobre a forma de pagamento deste fone e outras confirmações de informações pessoais que precisaria fazer durante a interação, como nome, telefone, *e-mail* e cidade.

As instruções eram as mesmas, assim como o fluxo do *chatbot*, para assegurar que o respondente tivesse a mesma experiência durante a pesquisa. Além disso, o

chatbot enviava a própria imagem antes de qualquer outra mensagem, para garantir que o respondente fosse exposto ao várias vezes o estímulo. O *chatbot* foi a forma encontrada para operacionalizar o *priming* de personagens de marca, isto é, os respondentes foram expostos à imagem do personagem da marca seguidas vezes e esperávamos que esta exposição servisse como prime para a próxima tarefa.

Depois de interagir com o *chatbot* por meio de sete perguntas (primeiro nome, *e-mail*, número de telefone, cidade em que reside, loja em que comprou o produto, forma de pagamento e número de parcelas em que pagou o produto), o respondente foi direcionado a um jogo da memória, apresentado inicialmente como uma atividade de distração para as perguntas que viriam a seguir sobre o *chatbot*. Ao terminar a interação com o suporte, todos os respondentes receberam o mesmo link e QR Code para acessar a plataforma Drimify.

Ao entrar no jogo, o respondente tinha que completar o primeiro nome e o *e-mail* e estas informações foram usadas para confirmar quem completou esta atividade. O jogo possuía o próprio sistema de contagem de segundos e pontuação, que varia conforme acertos consecutivos. Os cartões do jogo formavam 8 combinações diferentes de produtos eletrônicos, que foram escolhidos de forma que não interferissem na ativação do estereótipo.

Após completarem o jogo, os respondentes eram redirecionados novamente à plataforma do Qualtrics para finalização da pesquisa. Primeiro, pediu-se uma avaliação do *chatbot* em uma escala Likert de sete pontos, com frases como “eu fiquei satisfeito com o *chatbot*” ou “o *chatbot* compreendeu minhas respostas”. Em seguida, pediu-se que o respondente marcasse todas as características que o *bot* teria se fosse uma pessoa, em uma lista com as seguintes características: simpático, inteligente, competente, rápido, atualizado, esforçado, tranquilo, confiável e experiente. Por fim, pediu-se que o respondente confirmasse as características físicas do personagem, como gênero, cor de roupa e idade para validar se o respondente prestou atenção durante a pesquisa, bem como o objetivo do estudo, para assegurar que não se soubesse a real motivação, interferindo na resposta ao estímulo.

RESULTADOS

Os dados foram analisados através do software estatístico IBM SPSS Statistics 22 e utilizou-se: do teste-t de Student para amostras independentes, para determinar diferenças significativas entre as médias de dois grupos distintos; qui-quadrado de Pearson, a fim de testar associação significativa entre a classificação dos grupos (idoso e jovem) e o adjetivo selecionado pelo respondente; e uma regressão logística, utilizada para calcular a probabilidade de cada adjetivo como um evento binário em relação às variáveis categóricas “idoso” e “jovem” (Moore, McCabe e Craig, 2014).

Para verificar a diferença entre as médias de pontuação e tempo no jogo da memória entre os grupos, realizou-se o teste t de Student. A hipótese era a de que os respondentes expostos ao *chatbot* “idoso” fariam menos pontos e demorariam mais tempo para completar o jogo de memória do que os respondentes expostos ao *chatbot* “jovem”. Os resultados de um teste t de médias independentes revelaram que os respondentes expostos ao *chatbot* “idoso” fizeram 1000,47 pontos e levaram 79,45 segundos, enquanto os respondentes expostos ao *chatbot* “jovem” fizeram 1095,49 pontos e levaram 75,24 segundos. Estas diferenças foram significativamente diferentes ($t(188) = -2,487$, $p = 0,014$; $t(188) = 2,228$, $p = 0,032$, respectivamente para o teste de diferença de pontos e tempo).

Tabela 1 - Teste t de Student para pontuação e tempo do jogo

Perfil	n	Pontuação do jogo		Tempo do jogo	
		Média	p	Média	P
Idoso	99	1000,47	0,014	79,45	0,032
Jovem	91	1095,49		75,24	

Fonte: autoria própria, a partir dos dados do IBM SPSS Statistics (2023).

Sendo assim, aceitam-se as duas hipóteses do estudo, evidenciando o efeito *priming* sobre o desempenho no jogo de memória. Com este resultado, é possível

inferir que um respondente sob o estímulo do estereótipo de idoso, sob condições realizadas do estudo, obteve menos pontos em um maior tempo em relação a um respondente que obteve exposição ao jovem. Ademais, as variáveis da escala Likert de sete pontos que avaliavam o desempenho do *chatbot* foram transformadas em uma escala de 1 a 7 e incluídas no teste t. No entanto, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas.

As características personificadas foram transformadas em eventos binários (sim e não) para verificar a associação dos adjetivos aos diferentes personagens e, conseqüentemente, evidências do estereótipo. Para isso, utilizou-se dos testes qui-quadrado de Pearson e regressão logística binária, esta incluída para testar a significância das variáveis independentes e a associação entre os grupos.

Tabela 2 - Tabela de referência cruzada para o adjetivo “experiente”

			Perfil	
			Jovem	Idoso
Experiente	Não	Contagem	68	53
		Contagem Esperada	58,0	63,0
		% em Experiente	56,2%	43,8%
	Sim	Contagem	24	47
		Contagem Esperada	34,0	37,0
		% em Experiente	33,8%	66,2%

Fonte: autoria própria, a partir do *software* IBM SPSS Statistics 22 (2023).

A partir da tabela de referência cruzada (Tabela 2), foi possível perceber que o adjetivo “experiente” é mais frequentemente associado ao grupo idoso (66,2% em “sim”). O qui-quadrado evidenciou um p-valor < 5% e, portanto, as categorias “sim” e “não” apresentaram associação significativas entre os grupos para o adjetivo “experiente” [$X^2(1) = 8,992$, $p = 0,003$]. No entanto, o coeficiente de correlação de Phi indica uma associação fraca entre as variáveis ($\phi = 0,216$).

Tabela 3 - Tabela de referência cruzada para o adjetivo “rápido”

			Perfil	
			Jovem	Idoso
Rápido	Não	Contagem	12	32
		Contagem Esperada	21,1	22,9
		% em Rápido	27,3%	72,7%
	Sim	Contagem	80	68
		Contagem Esperada	70,9	77,1
		% em Rápido	54,1%	45,9%

Fonte: autoria própria, a partir do *software* IBM SPSS Statistics 22 (2023).

O mesmo teste foi realizado para o adjetivo “rápido”, que foi possível perceber que foi menos frequentemente associado ao grupo idoso (72,7% em “não”) (Tabela 3). O qui-quadrado evidenciou um p-valor < 5% e, portanto, as categorias “sim” e “não” apresentaram associação significativas entre os grupos para o adjetivo “rápido” [$\chi^2(1) = 9,747$, $p = 0,002$]. No entanto, o coeficiente de correlação de Phi também indica uma associação fraca entre as variáveis ($\phi = -0,225$).

A regressão logística tem como pré-requisito que as variáveis não apresentem multicolinearidade. Com uma tolerância de 0,991 (>0,1) e VIF de 1,009 (<10), os adjetivos “rápido” e “experiente” atendem aos critérios. Foi então realizada uma regressão logística binária para verificar se ambos são previsores do pertencimento do respondente ao grupo Idoso, a fim de compreender a associação dos adjetivos. O modelo foi significativo [$\chi^2(2) = 17,909$; $p < 0,001$, R^2 Negelkerke = 0,119], apesar de um baixo R^2 indicar que o modelo pode não explicar grande parte da variação dos dados. Realizou-se ainda teste de Hosmer e Lemeshow, em que se espera que as categorias previstas se equivalham às categorias observadas e indicou a adequação do modelo ($p = 0,420$).

Proseguiu-se então com teste de Wald, em que foi possível perceber que ambos os adjetivos possuem p-valor < 5% e, portanto, são estatisticamente significativos para o modelo. A razão de chances demonstra que o adjetivo “rápido” apresenta 0,3 menos chances de ser associado ao perfil Idoso em relação ao Jovem. No entanto, o adjetivo “experiente” apresenta 2,4 vezes mais chances de aparecer associado ao perfil Idoso em relação ao Jovem.

Tabela 4 - Estatísticas das variáveis na equação

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para Exp(B)	
							Inferior	Superior
Rápido	-1,094	,384	8,138	1	,004	,335	,158	,710
Experiente	,876	,318	7,610	1	,006	2,402	1,289	4,478
Constante	,626	,362	2,988	1	,084	1,871		

Fonte: autoria própria, a partir do *software* IBM SPSS Statistics 22 (2023).

A partir da tabela, é possível ainda escrever as equações do modelo, que se deram conforme a imagem abaixo.

Figura 1 - Equação do modelo

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = 0,626 - 1,094 \times \text{Rápido} + 0,876 \times \text{Experiente}$$

Fonte: autoria própria (2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados dessa pesquisa demonstram que o estereótipo de idade dos personagens exerce influência significativa no comportamento posterior ao estímulo. Ou seja, a exposição ao estereótipo de resulta em uma pontuação média significativamente menor, em um intervalo de tempo maior. Além disso, a partir das análises *post-hoc*, foi possível evidenciar a presença do estereótipo, ao passo que os respondentes, sob as condições do estudo, perceberam o personagem jovem como mais “rápido”, enquanto o personagem mais velho como mais “experiente”, reforçando o etarismo da literatura.

Portanto, é possível verificar a ocorrência do efeito *priming* neste caso, confirmando as duas hipóteses. O estudo possui relevância na medida que a inserção de personagens tem sido frequente no cotidiano, principalmente a partir das redes sociais (Castro, 2021). As imagens de usuários e de usos da marca podem construir atributos de personalidade da marca (Plummer, 1985 *apud* Keller, 1993), embutindo-se expressões simbólicas que traduzem os valores da marca.

Ademais, conforme Aggarwal e McGill (2012), os personagens podem influenciar no comportamento favorável ou desfavorável em relação a uma marca. Sendo assim, o personagem é um ativo que faz parte da construção da sua imagem, ao passo que a personalidade personificada de um personagem variou conforme o estereótipo de idade no estudo, conclui-se que características físicas de um personagem podem influenciar na percepção de outros atributos de uma marca. O entendimento dessas características traz clareza para as marcas de influências delas próprias na esfera do comportamento do consumidor.

Por isso, é importante que as marcas escolham sua personagem de maneira condizente com o próprio posicionamento, posto que assim também serão também transmitidos valores, mas pensando em consequências comportamentais do *priming*. Por exemplo, para uma marca de alta performance como a Nike, pode causar estranhamento ao consumidor uma personagem idosa, que é associada à lentidão. No entanto, isso poderia fazer sentido para a Prevent Senior, que é uma empresa de convênios médicos para a terceira idade, em um contexto de identificação entre cliente e personagem. Todavia, isso poderia replicar o efeito *priming* do estudo, fazendo com que os usuários passassem mais tempo em um canal de atendimento, esquecessem o motivo do contato ou detalhes importantes durante o atendimento, onerando recursos da empresa.

É necessário ressaltar que as marcas influenciam no comportamento de consumidores, respondendo em atitudes fora do próprio contexto de marcas e próximas às que ocorrem em relação às pessoas (Aggarwal e McGill, 2012). As consequências disso dependem também da responsabilidade delas do próprio poder de influência. No século XIX, foram recorrentes as publicidades norte-americanas utilizando personagens que ressaltavam estereótipos raciais, por exemplo, e que hoje são vistas com repulsa. Portanto, é crucial que se reflita com responsabilidade social e ética, pensando também nas consequências de suas faculdades. Por fim, o estudo também preenche uma lacuna científica sobre o estudo de estereótipos associados a personagens.

Quanto às limitações do estudo, tem-se que a coleta on-line dificultou garantir a completude e qualidade das respostas. Devido à transição entre diferentes plataformas,

torna-se impossível controlar a jornada do respondente durante a pesquisa, garantindo que cumpra todas as etapas do processo. Isso fez com que se perdesse boa parte da amostra. Não somente, também dificultou o controle de variáveis estranhas, diferentemente de um experimento em laboratório (Hernandez, Basso e Brandão, 2014). Ainda, os resultados da regressão logística binária demonstraram que o modelo pode não explicar grande parte da variação dos dados.

Por isso, para estudos futuros, a principal recomendação é a realização do estudo em laboratório. Além disso, recomenda-se a adaptação do método, de forma que centralize a pesquisa em uma única plataforma. Não somente, seria possível o teste da influência de variáveis não testadas neste estudo, como o tempo dispendido com idosos (Dijksterhuis *et al.*, 2000), que permitiria o entendimento sobre a disponibilidade do estereótipo, ou do autoestereótipo (Kirchner e Bock, 2015), que depende do aumento da amplitude etária da amostra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Nova Iorque: Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 347-356.

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.

Anil, K., & Roshan, D. (2020). Functional Food Market by Ingredient (Probiotics, Minerals Proteins & Amino Acids, Prebiotics, & Dietary Fibers, Vitamins and Others), Product (Bakery & Cereals, Dairy Products, Meat, Fish & Eggs, Soy Products, Fats & Oils and Others), Application (Sports Nutrition, Weight Management Clinical Nutrition, Cardio Health and Others): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2027. *Allied Market Research*.

Azevedo, S. T. (2020). Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Banfield, J. F., Pendry, L. F., Mewse, A. J., & Edwards, M. G. (2003). The Effects of an Elderly Stereotype Prime on Reaching and Grasping Actions. *Social Cognition*, 21(4), 299-319.

Bargh, J. A. (2016). Awareness of the prime versus awareness of its influence: Implications for the real-world scope of unconscious higher mental processes. *Current Opinion in Psychology*, 12, 49–52.

Bargh, J. A. (1992). Does subliminality matter to social psychology? Being aware of the stimulus versus aware of this influence. In R. F. Bornstein & T. Pittman (Eds.), *Perception without awareness*. Nova Iorque: Guilford Press.

Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230-244.

Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 253–285). Cambridge University Press.

Blaine, B. E., & Brenchley, K. J. M. (2017). *Understanding the Psychology of Diversity*. SAGE Publications, Inc.

Brown, S. (2001). Torment your customers (they'll love it). *Harvard Business Review*, 79(9), 82-88.

Brown, S. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.

Callcott, M., & Lee, W. N. (1994). A content analysis of animation and animated spokes characters in television commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1–12.

Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity. *Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.

Campbell, M. C., Manning, K. C., Leonard, B., & Manning, H. M. (2016). Kids, cartoons, and cookies: Stereotype priming effects on children's food consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 257-264.

Campbell, M. C., & Mohr, G. (2011). Seeing Is Eating: How and When Activation of a Negative Stereotype Increases Stereotype-Conducive Behavior. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 431-444.

Castro, S. (2021). Magalu, Bia, Dai... Você sabe o que está por trás das mascotes de marcas? *AnaMaria*. Disponível em: <https://anamaria.uol.com.br/noticias/comportamento/magalu-bia-dai-voce-sabe-o-que-esta-por-tras-das-mascotes-de-marcas.phtml>.

Dijksterhuis, A., Aarts, H., Bargh, J. A., & Knippenberg, A. (2000). On the Relation between Associative Strength and Automatic Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 531-544.

Dotz, W., Morton, J., & Lund, J. W. (1996). *What a Character! Twentieth-Century American Advertising Icons*. San Francisco: Chronicle Books.

Fioroni, M., & Titterton, G. (2009). Brand Senses: The Challenge of Polysensualism. In *Brand Storming*. Palgrave Macmillan, 83-96.

Freud, S., & Bauer, J. (1977). *Estudos sobre a histeria (1893-1895)*. Em Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud [ESB]. Rio de Janeiro: Imago.

Gaertner, S. L., & McLaughlin, J. P. (1983). Racial stereotypes: Associations and ascriptions of positive and negative characteristics. *Social Psychology Quarterly*, 46, 23-30.

Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25–36.

Hernandez, J. M. C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Experimental Research in Marketing. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 12(2).

Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413.

Hassin, R. R. (2013). Yes It Can: On the Functional Abilities of the Human Unconscious. *Perspectives on Psychological Science*, 8(2), 195-207.

Hassin, R. R., Uleman, J. S., & Bargh, J. A. (Eds.). (2005). *The new unconscious*. Oxford University Press.

Higgins, E. T. (1996). *Knowledge Activation: Applicability, Accessibility, and Salience*. Social Psychology: Handbook of Basic Principles. Nova Iorque.

Hoolwerff, D. (2014). *Does Your Mascot Match Your Brand's Personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting an archetypical brand personality* (Tese de Mestrado). Universidade de Twente.

Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W.-Y. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 1-22.

Janiszewski, C., & Wyer, R. S. (2014). Content and process priming: A review. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 96-118.

Karanika, K., & Hogg, M. K. (2020). Self-object relationships in consumers' spontaneous metaphors of anthropomorphism, zoomorphism, and dehumanization. *Journal of Business Research*, 109, 15-25.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kichner, C., Volker, I., & Bock, O. L. (2015). *Priming with Age Stereotypes Influences the Performance of Elderly Workers*. *Psychology*, 6, 133-137.

Levy, B. R. (1997). Improving Memory in Old Age Through Implicit Self-Stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(6), 1092-107.

Lídice, S. (2022). Marcas transformam seus mascotes em tiktokers. *Meio & Mensagem*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2022/05/18/marcas-transformam-seus-mascotes-em-tiktokers.html>.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N. K. (1988). Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.

Malloy, T. E., Lee, Y. T., & Albright, L. (2001). Social Perception and Stereotyping: An Interpersonal and Intercultural Approach. *International Journal of Group Tensions*, 30(2).

Minton, E. A., Cornwell, T. B., & Kahle, L. R. (2016). A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 1-14.

Moore, D. S., McCabe, G. P., & Bruce, A. C. (2014). *Introduction to the Practice of Statistics*. H. W. Freeman.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling More Than We Can Know: Verbal Reports On Mental Processes. *Psychological Review*, 84(3), 231-259.

Pezzotti, R. (2022). Sadia aposta em Lollapalooza, cinema e NBA em busca do público jovem. São Paulo: UOL. Recuperado de <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/>

[2022/03/25/sadia-aposta-em-lollapalooza-cinema-e-nba-em-busca-do-publico-jovem.htm?](https://www.meioemensagem.com.br/mkt/sadia-2022/03/25/sadia-aposta-em-lollapalooza-cinema-e-nba-em-busca-do-publico-jovem.htm?)

Rocha, R. (2020). Casas Bahia remodela seu "Baianinho". *Meio & Mensagem*. Recuperado de <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/casas-bahia-apresenta-baianinho-totalmente-remodelado>.

Sadia Brasil. (2022). Sadia | #SadiaNoLollaBR. *Youtube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rxQllvZCVuA>.

Steinberg, S. A., & Yalch, R. F. (1978). When Eating Begets Buying: The Effects of Food Samples on Obese and Nonobese Shoppers. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 243-246.

Tulving, E. (1983). *Elements of Episodic Memory*. Nova Iorque: Oxford Psychology Series.

Wegner, D. M., & Wheatley, T. (1999). Apparent Mental Causation: Sources of the Experience of Will. *American Psychological Association*, 54(7), 480-492.

Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. Em D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp. 315–334). Cambridge University Press; Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

A PERCEPÇÃO PARENTAL EM RELAÇÃO À EXPOSIÇÃO DOS FILHOS A INFLUENCIADORES MIRINS

PARENTAL PERCEPTION REGARDING THEIR CHILDREN'S EXPOSURE TO CHILD INFLUENCERS

Gabriel Dotto Silva (USP-SP)

Geovanna Borges dos Santos (USP-SP)

Katiussa Eunice de Oliveira (USP-SP)

Vinicius Lima Guedes (USP-SP)

Laura Dias Porto (USP-SP)

Manuella Vieira Reale (UFSCar)

Jane Aparecida Marques (USP-SP)

INTRODUÇÃO

A ascensão das redes sociais trouxe consigo uma nova dinâmica na forma como as crianças são expostas a conteúdos *online*, especialmente através dos influenciadores mirins. Este fenômeno levanta questões cruciais sobre a percepção parental e os impactos dessa exposição na infância. Pais e responsáveis encontram-se diante de um desafio inédito, buscando equilibrar o acesso às plataformas digitais com a necessidade de proteger seus filhos de possíveis efeitos negativos.

A percepção parental sobre a exposição dos filhos a influenciadores mirins é multifacetada, abrangendo preocupações quanto ao desenvolvimento emocional, comportamental e psicológico das crianças. Muitos pais questionam se a admiração por esses influenciadores pode moldar as expectativas e valores de seus filhos de maneiras imprevistas. Além disso, surge a preocupação sobre a influência dessas figuras na autoestima infantil, considerando os padrões estéticos e de comportamento muitas vezes idealizados.

Ao mesmo tempo, alguns pais enxergam a interação com influenciadores mirins como uma oportunidade para promover a criatividade, o aprendizado e a sociabilidade de seus filhos. A busca por um equilíbrio entre o benefício e o possível impacto negativo torna-se, assim, um tema central nas conversas sobre a percepção parental diante da

exposição digital das crianças a influenciadores mirins. Este é um debate em constante evolução, à medida que a sociedade procura compreender e gerenciar os desafios singulares que a era digital impõe à criação e educação infantil. Neste contexto, o objetivo deste estudo é analisar a percepção dos pais diante da exposição de seus filhos a outras crianças tidas como influenciadores mirins.

OBJETIVO

O objetivo da pesquisa é compreender qual a percepção dos pais e responsáveis diante da influência que os influenciadores mirins têm em seus filhos. Partindo do pressuposto, o que foi confirmado com a revisão bibliográfica analisada, crianças estão tendo contato com o meio digital cada vez mais cedo, sobretudo a geração nativa digital. Transformando sua forma de consumir conteúdos, entretenimento e até mesmo a forma de lidar com os estudos.

Com isso, o digital exigiu dos pais concomitantemente a mudança na forma de lidar com o consumo de internet pelos filhos, na tentativa de equilibrar entre monitoramento e possíveis restrições a aparelhos tecnológicos, exigindo também que tais pais aprendam a lidar com novos problemas relacionados a paternidade como: a dependência da internet e o uso abusivo de tecnologia, o que exige novas formas de parentalidade que auxiliem nisto, sendo este também um dos pilares desta pesquisa, compreender portanto, as novas faces da parentalidade frente à exposição dos filhos à internet.

METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa será utilizado um método qualitativo de coleta de dados, mais especificamente, uma pesquisa exploratória através de entrevistas em profundidade. O objetivo com isso é compreender qual o padrão de ação e de parentalidade diante da exposição dos seus filhos à internet, mais especificamente frente à exposição a *influencers* mirins. As respostas coletadas nas entrevistas e utilizadas no artigo foram devidamente consentidas pelos respondentes mediante termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Dentro da linha de pesquisa qualitativa exploratória, adotamos como técnica de coleta de dados a entrevista em profundidade, onde segundo Malhotra: “um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.”

O público-alvo utilizado para a entrevista serão pais, de idades variadas, com ou sem acompanhamento do parceiro que totalizaram um montante de 10 entrevistas; um dos pré requisitos é que os pais tenham filhos de idade delimitada entre 6 e 9 anos, tendo como embasamento o público analisado na Cetic – Kids Online Brasil, referência utilizada como base nesta pesquisa e, portanto, sendo também utilizada como base para a delimitação do público-alvo desta pesquisa.

Ademais, as entrevistas ocorrerão de forma semi estruturada, de forma a serem conduzidas pelos entrevistadores conforme o decorrer da entrevista, mas mantendo a linha de enfoque na influência que os pais identificam no uso da internet no dia a dia dos filhos. Os pais selecionados para coleta de dados serão analisadas dentro do Estado de São Paulo e majoritariamente compreendendo pais de alunos de escola pública, que contemplem as faixas etárias acima indicadas.

Em relação à análise a posteriori da coleta de dados, o objetivo é através da transcrição das entrevistas encontrar similaridades e singularidades no comportamento parental frente a possíveis padrões no uso de tecnologia e exposição dos filhos a influenciadores mirins, de modo a embasar questões como: a forma de monitoramento, tipos de restrições, influência da idade dos pais e conhecimentos de tecnologia, estilos parentais e afins, estas e outras similaridades visam ser identificadas e analisadas na presente pesquisa.

Conclusivamente, os dados analisados juntamente com a bibliografia escolhida para embasar esta pesquisa, tem por finalidade descrever o estilo parental vigente frente aos inúmeros estímulos à internet e influenciadores mirins e como os pais reagem frente aos efeitos desses estímulos em seus filhos, esses dois pilares são os conceitos chaves desta pesquisa e são de grande utilidade para entender a sociedade vigente, mas também especular futuros efeitos desses estilos parentais e consumo tecnológico.

BASE TEÓRICA

A mediação parental na internet, por meio de dispositivos móveis, é definida como “práticas pelas quais os pais procuram gerenciar e regular, baseados em valores e prioridades, as experiências de seus filhos com a mídia” (Livingstone; Mascheroni; Dreier; CHAUDRON; Lagae, 2015). Sendo assim, a mediação é uma gestão parental sobre o uso de mídias sociais por crianças e adolescentes que amplia o papel dos pais, como responsáveis pelo conteúdo visto e postado por seus filhos na internet. A preocupação é principalmente de haver contato com estranhos, compartilhamento de informações privadas e exposição do corpo dos filhos, majoritariamente quando é uma menina.

A crescente influência das mídias sociais digitais, destacando-se o *YouTube*, tem moldado significativamente o panorama das mídias e das relações sociais nas últimas décadas. Com o início do século XXI, o acesso generalizado à tecnologia tornou as mídias sociais uma parte intrínseca da vida cotidiana, envolvendo não apenas adultos, mas também crianças. A pandemia da COVID-19, iniciada em 2020, apenas acentuou essa tendência, impulsionando o uso da comunicação virtual e ampliando o número de usuários da internet em todo o mundo.

No contexto brasileiro, essa transformação digital não passou despercebida pelas crianças: o *YouTube*, uma das plataformas de vídeo mais populares, conquistou um lugar de destaque entre esse público jovem. Entretanto, a falta de experiência e maturidade das crianças torna a mediação parental essencial para assegurar o uso saudável e responsável da tecnologia.

Um aspecto crucial desse cenário é o desenvolvimento das competências midiáticas nas crianças. Isso possibilita que elas navegam no ambiente digital de maneira consciente, avaliando criticamente o conteúdo que consomem e interagindo de forma responsável. Já os pais, desempenham um papel fundamental nesse processo, atuando como facilitadores e mentores, estabelecendo diretrizes e oferecendo orientações pertinentes.

Além disso, é fundamental considerar a influência dos estilos parentais na mediação do uso da internet. Os estilos parentais são definidos como o conjunto de

atitudes e práticas dos pais em relação aos filhos que caracteriza a natureza da interação entre eles. Diferentes abordagens parentais, como o autoritarismo, autorização e permissividade, desempenham um papel crucial na forma como os pais abordam o uso da tecnologia por seus filhos.

Os pais autorizantes, por exemplo, tendem a conceder autonomia às crianças no ambiente digital, estabelecendo limites claros e envolvendo-se em discussões construtivas sobre o uso da internet. Em contraste, os pais autoritários tendem a impor regras estritas e exercer maior controle, enquanto os pais permissivos oferecem menos orientação e supervisão em relação ao comportamento *online* de seus filhos.

Como forma de mediação parental, também há o uso compartilhado do celular com pais e filhos. Nas famílias de classe baixa, o uso de celular compartilhado é feito principalmente pela falta de recursos financeiros de cada pessoa ter um celular próprio, enquanto nas famílias de classe média, o uso compartilhado de celular é feito principalmente para que os pais possam monitorar o que os filhos fazem nas mídias sociais, por julgarem que os filhos ainda não estavam preparados para ter um dispositivo próprio. Assim, o uso é compartilhado para que haja um controle parental em relação aos usos da internet pelas crianças e garantir mais segurança em relação aos conteúdos acessados.

No entanto, a questão é que essas crianças que usam as redes sociais e a internet de forma compartilhada, têm sua privacidade *online* reduzida em relação ao acesso e uso de aparelhos celulares e redes sociais, já que suas ações *online* estão sob constante vigilância. Além disso, o artigo “Uso compartilhado do celular por crianças e familiares: implicações para privacidade online e mediação parental” (2020) também aborda sobre dois tipos de mediação: mediação ativa e mediação restritiva. A mediação ativa inclui uma conversa com os filhos sobre o conteúdo visto *online* e foca em práticas que possam garantir o uso seguro na internet.

Esse tipo de mediação é feita na presença dos pais no momento em que as crianças estão acessando a internet. O outro tipo de mediação é a restritiva, na qual os pais estabelecem limites e regras para o uso da internet e do celular, como determinar

um tempo limite de uso, o tipo de conteúdo a ser acessado e compartilhado, entre outros. No entanto, nesse tipo de mediação não há presença dos pais durante o uso e não inclui conversa em relação ao conteúdo.

Por sua vez, também há o monitoramento, que implica na ação de observar as atividades realizadas por crianças e adolescentes no ambiente digital. Essa mediação se daria após o uso, como por exemplo, checar o histórico de navegação. Entretanto, apesar de existir diversos métodos de mediação parental, algumas crianças encontram maneiras de “driblar” os pais e conseguir esconder algumas informações que foram acessadas, como por exemplo apagar mensagens, fotos, histórico ou aplicativos. Sendo assim, algumas dessas práticas se tornam ineficazes, mas ainda é fundamental que haja investigações sobre o que as crianças fazem na internet de forma que elas fiquem protegidas e os riscos sejam minimizados.

De acordo com Beck, Giddens e Furedi (1992), vivemos em uma “sociedade de risco”, na qual há um clima de alarme e ansiedade que moldam as relações contemporâneas entre adultos e crianças, e esse risco que se inicia no início do século XXI é muito influenciado pelas mídias. Sendo assim, as relações sociais de risco se tornaram centrais para explicar a infância e os estilos parentais, de modo que haja mais problemas sociais, como falta de confiança, vulnerabilidade, e individualização, de forma que aumente as estratégias de supervisão dos pais, sob uma tentativa de controle (Bond, 2014). No entanto, Furedi (2001) classifica isso como uma “parentalidade paranoica” por ser uma preocupação obsessiva com a segurança infantil, e com as inovações tecnológicas, a conectividade ininterrupta molda os hábitos de consumo, o que desafia ainda mais essa vigilância parental (Lim, 2016).

Nessa sociedade de risco, o medo dos pais em relação ao ato de crianças falarem com desconhecidos e a pedofilia, expulsam as crianças da esfera da vida pública, inibindo-as de desenvolver habilidades sociais e emocionais. Os argumentos que mais influenciam a mediação parental são em relação ao contato com desconhecidos, intimidação e assédio e exposição a conteúdo inapropriado (como pornografia e violência), pois quanto mais acesso, mais contato com situações de risco.

O resultado disso é que, conforme as crianças são excluídas da esfera pública e de correr riscos, elas voltam para a internet, para encontrar um novo espaço público no qual elas possam interagir e se divertir. Entretanto, estudos mostram que a falta do acesso à internet fecha o caminho para um desenvolvimento cognitivo e psicossocial benéfico, o que pode causar altos danos para aqueles que não têm experiência digital (Tynes, 2007). Nas crianças pesquisadas para o artigo, elas percebem quando os pais a vigiam no ambiente *online*, e buscam formas de escapar desse controle. Nesse aspecto, é importante ressaltar que as crianças têm interesses próprios, experiências e expectativas no consumo digital, fazendo com que elas adotem estratégias para contornar a mediação dos pais. Para elas, o valor do dispositivo e do estar na internet vai além da utilidade, mas reforça um sentimento de pertencimento. Assim, quando elas são privadas de liberdade digital, migram para plataformas menos familiares para os pais para escapar da supervisão parental.

Outro meio de fuga por parte das crianças dessa sociedade de risco é a chamada “cultura do quarto”. A cultura do quarto é um fenômeno crescente que atrai os jovens para o espaço de seus quartos, onde passam tempo tanto para dormir quanto para socializar e usar várias tecnologias de mediação (Cardoso, 2012). Essas tecnologias incluem televisão, rádio, leitor de CDs, computador e consoles, transformando o quarto em um local de individualidade e experimentação de identidades.

A pesquisadora Sonia Livingstone identifica duas tendências principais entre os jovens contemporâneos em comparação com os da década de 1950. Há uma mudança do tempo de lazer ao ar livre para o lazer dentro de casa, acompanhada por uma multiplicação contínua de meios de comunicação no ambiente doméstico. O quarto é visto como um espaço para experimentação de identidades e papéis sociais, permitindo uma mobilidade digital multitemática e multiplataforma (Livingstone, 2002).

Portanto, a mediação parental não é uma abordagem uniforme, mas sim uma estratégia adaptável que deve levar em consideração as características individuais das famílias. Fatores como comunicação eficaz, respeito à autonomia, contexto social e cultural são essenciais na elaboração de estratégias de mediação eficazes. O

sucesso reside em encontrar um equilíbrio entre orientação, supervisão e construção de um ambiente de confiança que facilite o uso responsável da internet pelas crianças.

Intrínseco a estes eventos, há também o fato da internet ter se tornado uma ferramenta cada vez mais presente na vida das crianças. Segundo uma pesquisa do CETIC de 2022 denominada Tic Kids Online Brasil, "96% dos usuários de 9 a 16 anos acessaram a internet todos os dias ou quase em 2022", sendo ainda dentro deste público "86% portadores de perfis nas redes sociais". Estes e outros dados revelam a presença cada vez mais ativa das crianças nas redes sociais, exigindo dos pais uma mediação cada vez mais presente no monitoramento e educação digital dos filhos.

Ainda segundo a pesquisa Tic Kids Online Brasil (2022), mais de 90% dos jovens e crianças utilizam a internet em casa e os próprios jovens se preocupam sempre ou quase sempre com a sua privacidade na internet, demonstrando, portanto, um estilo parental majoritariamente mais aberto em relação à privacidade e individualidade dos filhos, o que pode ser um risco, mas também revelar a falta de proximidade dos responsáveis em relação ao funcionamento das mídias sociais, por exemplo, aspecto que também influencia nesses padrões de parentalidade.

Em um campo mais teórico dessa questão, existem diversas obras que definem os possíveis estilos de parentalidade, sendo a maioria dividida em práticas educativas positivas (responsividade) e práticas educativas negativas (exigência). Há quatro modelos mais conhecidos de parentalidade: autoritário (punição e alta exigência), indulgente (baixa exigência e alto afeto), negligente (baixo afeto e responsividade) e autoritativo (concilia responsividade e exigência).

Até atingirem a maioridade, é essencial que os pais e guardiões legais instruem e monitorem a educação digital das crianças, já que a forma como irão lidar com este meio é altamente influenciada pelos padrões de liberdade e usabilidade definidos pelos pais. De acordo com o modelo de desenvolvimento humano de Bronfenbrenner, para entender como as crianças se relacionam com a internet, basta analisar o contexto e o ambiente em que a família está inserida, pois esta socialização primária, agora

altamente influenciada pelo digital, será de grande importância e influência na adoção de estilos parentais e tipos de monitoramento dos pais.

Apesar de a parentalidade enfrentar atualmente diversos desafios, é importante que os pais se informem e estabeleçam uma política de restrição adequada à idade e maturidade de seus filhos. Além disso, é essencial que os pais tenham uma boa comunicação com seus filhos e equilibrem entre segurança, privacidade e autonomia, novamente sendo exemplos de bons usuários das redes sociais, mas também mediando não somente a presença das crianças na internet, mas contribuindo para a vivência dos seus filhos fora do âmbito digital.

ANÁLISE DE DADOS

Conteúdos mais acessados por crianças na internet

Tendo em vista as entrevistas realizadas com os responsáveis parentais de crianças entre 6 (seis) e 9 (nove) anos, o que se percebeu, mais visivelmente em uma mãe de 3 (três) filhos em idade de 7 (sete), 11 (onze) e 14 (quatorze) anos, é que conforme o crescimento em idade dos filhos, maior a abrangência dos conteúdos acessados na internet, o que pode ser associado como citado a maior liberdade dos filhos com o passar da idade, exigindo conforme o tempo um menor monitoramento dos pais e a maior liberdade digital dos jovens.

Meus filhos assistem vários conteúdos, cada um na sua faixa etária... O de 7 anos assiste muito Paulinho e Toquinho, o de 11 anos assiste mais conteúdos de jogos e futebol e o de 14, vários conteúdos. - Mãe 1

Ademais, dentre os conteúdos consumidos citados nas entrevistas estão: Paulinho e Toquinho, jogos, futebol, Maria Clara e JP e afins, dado que vai de encontro com a Pesquisa TIC Kids Online de 2012, que demonstra a esporadicidade do consumo de conteúdos na internet para a finalidade escolar, enquanto jogos e trocas de mensagem lideram o campo dos itens mais acessados pelos jovens nos dias atuais.

Quando o conteúdo tem algo que agrega (como por exemplo experiências, ou alguma atividade que faça a criança se desenvolver e pensar), o aspecto positivo é que ajuda no desenvolvimento da criança, mas na maioria dos

conteúdos são mensagens sem valor, falando de assuntos que não agregam e que não ensinam nada de interessante.- Mãe 3

Além disso, outro fator a ser considerado é que a grande maioria dos conteúdos acessados pelas crianças se dá por meio da plataforma *Youtube*, ferramenta de vídeos online que conta tanto com a presença de diversos influenciadores mirins acima supracitados, como conta também com diversos mecanismos de monitoramento por parte dos pais, que ainda assim contam com diversos métodos de análise dos conteúdos consumidos, mesmo que no modo “kids” da plataforma, que enfoca conteúdos exclusivamente para o público infantil.

Percepção dos pais com relação aos influenciadores mirins

Acerca dos Influenciadores Mirins e a percepção dos pais com relação a essas crianças, a visão ainda continua demasiadamente negativa, uma vez que os principais pontos levantados ao longo das entrevistas é o fato de terem dúvida se a criança utilizada nos conteúdos midiáticos realmente deseja estar ali, ou é simplesmente explorada pelos pais para geração de renda familiar. O que acaba por gerar uma visão um tanto preocupada dos pais, com medo do impacto que isto tem na vida dos filhos a longo prazo e também com a possibilidade de perda da infância com a monetização e realização destes vídeos.

A meu ver, eles gostam porque as crianças acabam gerando lucro para a família.- Mãe 2

Foram levantadas também percepções negativas com relação ao que se refere a entretenimento *online* e trabalho, gerando uma preocupação com relação ao futuro dos filhos, que não mais vêem a internet como apenas um meio de consumir conteúdos de cunho infantil, mas como um meio de geração de renda e um mercado de trabalho a ser explorado.

Acredito que crianças que criam conteúdos para a internet estão deixando de lado a infância, brincadeiras... não consideram a internet como hobby, mas sim como profissão. - Mãe 1

Ademais, a forma como os pais analisam essa interação entre filhos e internet pode ser explicada através da Teoria dos Sistemas Ecológicos de Bronfenbrenner (1979), a forma como os pais veem a presença desses influenciadores mirins é altamente

influenciado pelo contexto social em que esses pais estão inseridos e a forma como eles lidam com a exposição de seus filhos a tais influenciadores.

Percepção dos pais com relação a interação entre crianças e internet

Outra questão levantada na entrevista é a possibilidade da exposição dos filhos a influenciadores mirins digitais influenciarem negativamente a autoestima de crianças e adolescentes, uma vez que, a internet cria ambientes idealizados de realidade, onde crianças se comportam da forma como desejam, recebem diversos presentes e desenvolvem hábitos que muitas vezes são fora da realidade de diversas crianças telespectadoras, o que preocupa os pais e torna necessário a manutenção entre realidade e internet, na tentativa de evitar alienação e idealização de determinados comportamentos.

[...] Esses influenciadores mostram muitas vezes uma realidade que não existe, uma realidade que muitas vezes não é o padrão da sociedade, com gastos excessivos e desnecessários, comportamentos de rebeldia e má educação, e de tanto verem essas posturas, muitas vezes as crianças são influenciadas e acabam mudando o seu comportamento. - Mãe 3

Alguns dos comportamentos mais influenciados citados pelos pais se trata da alimentação, fala e modo de agir das crianças, sendo citado como exemplo em uma das entrevistas o fato de uma das crianças influenciadoras não gostar e não consumir feijão, influenciando o filho da entrevistada a reproduzir este mesmo hábito alimentar.

Sim, acredito muito que a exposição mirim ou de qualquer faixa etária influencia no desenvolvimento social e emocional. As crianças idealizam brinquedos e viagens que veem no YouTube, e os jovens e adultos estão cada vez mais com a autoestima baixa por só verem na internet rostos e corpos perfeitos. - Mãe 1

Monitoramento do acesso à internet

Foi revelado na entrevista uma grande tentativa dos pais de controlar não somente o conteúdo acessado, mas garantir uma rotina fixa de momento com acesso a internet em detrimento de outros momentos sem disponibilidade deste mecanismo. As formas de monitoramento do que é acessado pelos filhos variam de família para família, mas as mais comuns incluem: *Gmail Kids*, que garante que os pais saibam o que é acessado pelas crianças mesmo em aparelhos distintos; controle do aparelho,

garantindo que as crianças somente acessem conteúdos midiáticos com liberação consentida dos pais; e estabelecimento de uma rotina de acesso, garantindo que os filhos só acessem a internet aos finais de semana e por uma quantidade de horas estabelecida por exemplo.

Tendo o total controle sobre videogame e celulares, e impor apenas um ou dois dias para isso, e não toda hora. - Mãe 2

É muito difícil o controle ao acesso a essa exposição, mas eu como mãe, bloqueio os canais que eu vejo que não tem nada de bom a oferecer, e tento ao máximo controlar o que ela está vendo. - Mãe 3

Diante dos dados analisados, é possível perceber a variedade de técnicas de monitoramento adotadas pelos pais para mediar essa interação entre crianças e internet, sendo a grande maioria das técnicas aplicadas dotadas de restrições e acessos acompanhados, ou seja, regulação do uso de aparelhos eletrônicos, restrições ao tempo de tela e acesso monitorado aos conteúdos acessados pelas crianças, mesmo com diversas outras técnicas existentes como evidenciado na pesquisa de Tabone e Messina (2010), sendo deixado de lado opções de mediação consideradas mais modernas, como conversas e educação digital ativa dos usuários em detrimento de técnicas restritivas.

CONCLUSÃO

Diante dos dados analisados e a revisão bibliográfica acima citada, foi possível corroborar que diante da existência da cultura normalizada da exposição de crianças a influenciadores digitais mirins houve também a formação de diversos tipos de parentalidade que acompanhassem essas mudanças, exigindo dos pais analisados técnicas de monitoramento, restrição e regulação do acesso a internet por seus filhos.

O *Youtube* foi tido como a plataforma mais acessada pelas crianças analisadas segundo os pais entrevistados, sendo um aplicativo da empresa *Google*, que permite o monitoramento e o bloqueio de determinados conteúdos para crianças através do *Youtube Kids*, além de haverem técnicas como monitoramento de conteúdo por *Email*, sendo um método utilizado por alguns pais para garantir não somente o tempo de uso do usuário mirim, como monitoramento ativo dos conteúdos acessados.

Uma das principais influências adquiridas através da exposição das crianças a conteúdos midiáticos expostos as plataformas acima supracitadas, foram: hábitos alimentares, fala e comportamento; crianças expostas a outras crianças que possuem hábitos alimentares diferentes por exemplo, tendem a absorver estes hábitos, e repetirem cada qual em sua realidade, o que sem dúvida é uma questão a ser mais intrinsecamente explorada e monitorada, garantindo que essa assimilação de comportamentos sejam cópias de bons comportamentos de influenciadores mirins.

Diante dessa forte influência digital nas crianças, a principal preocupação dos pais se refere à autoestima dos filhos e a idealização dos conteúdos acessados na internet. Ainda que o contato com diferentes realidades seja benéfico, muitas vezes as crianças ainda em processo de desenvolvimento cognitivo, possuem dificuldade de assimilar tais informações de forma benéfica, reconhecendo sua realidade em distinção das demais, e não enxergando isso de forma pejorativa.

Ademais, há a preocupação concomitantemente com a idealização da realidade assistida no ambiente digital, uma vez que, apenas um tempo estimado de vídeos não resume toda a realidade e rotina das crianças, e não podem ser realidades generalizadas, já que boa parte das crianças que acessam estes conteúdos não possuem ou têm realidades distintas das crianças influenciadoras, além de ser essencial a distinção entre a realidade de poucos minutos de vídeo e o cotidiano destas crianças.

Diante destas preocupações, coube aos pais admitirem novas medidas de acompanhar a atividade dos filhos na internet, adotando majoritariamente técnicas mais restritivas e métodos de monitoramento mais rigorosos, adotando dias específicos de uso da internet, tempo limite, *Youtube Kids* e *Email Kids*, que viabilizam o maior monitoramento e notificação aos pais dos conteúdos acessados pelas crianças, sendo sem dúvida técnicas a serem implementadas respeitando as necessidades de uso de internet para outras finalidades como estudos, ainda que o uso para tal fim seja em menor porcentagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cardoso, D. (n.d.). A cultura do quarto e o uso excessivo da internet. Resultados nacionais do inquérito eu kids online. *Www.academia.edu*. Retrieved September 18, 2023, from https://www.academia.edu/10612494/a_cultura_do_quarto_e_o_uso_excessivo_da_internet_resultados_nacionais_do_inqu%3%89rito_eu_kids_online

Castro, T. S. (2021). “Cuidado com quem você fala na internet”: mediação parental pelo olhar de pré-adolescentes. *Cadernos CEDES*, 41, 4–13. <https://doi.org/10.1590/CC231361>

Lawrenz, P., Zeni, L., De Castro Juryarnoud, T., Nichelefoschiera, L., Luísa, F., & Habigzang. (n.d.). *Estilos, Práticas ou Habilidades Parentais: Como Diferenciá-los? Styles, Practices or Parental Skills: How to Differentiate Them?* <https://doi.org/10.5935/1808-5687.20200002>

Maidel, S., & Vieira, M. L. (2016). Mediação parental do uso da internet pelas crianças. *Psicologia Em Revista*, 21(2), 292. <https://doi.org/10.5752/p.1678-9523.2015v21n2p292>

Máximo, T. M., & Sampaio, I. S. V. (2020). Uso compartilhado do celular por crianças e familiares: implicações para privacidade online e mediação parental. *Mídia E Cotidiano*, 14(1), 55–73. <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38546>

Schwartz, F. T., & Pacheco, J. T. B. (2021). Mediação Parental na Exposição às Redes Sociais e a Internet de Crianças e Adolescentes. *Estudos E Pesquisas Em Psicologia*, 21(1), 217–235. <https://doi.org/10.12957/epp.2021.59383>

Talita Cristina Grizólio, & Fabio Scorsolini-Comin. (2021). Children on the web: perceptions of parents of children on Internet use. *Ciencias Psicológicas*, 15(2), 220–239. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8831067.pdf>

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2022 Principais resultados. (n.d.). https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2022_principais_resultados.pdf

EFEITO DOS *MINDSETS* DE IMPLEMENTAÇÃO E DELIBERAÇÃO EM DOAÇÕES: UM ESTUDO APLICADO AO MARKETING DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

EFFECT OF IMPLEMENTATION AND DELIBERATION MINDSETS ON DONATIONS: A STUDY APPLIED TO THE MARKETING OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

Giulia Scapin Silveira (USP-SP)

José Mauro da Costa Hernandez (USP-SP)

Este estudo propõe uma aplicação da Teoria do *Mindset* de Fases de Ação em um contexto de marketing social para ONGs, com o objetivo de promover doações. De acordo com a Teoria do *Mindset* de Fases de Ação, existem dois tipos de *mindset* (implementação e deliberação) e todo processo de atitude passa por um processo de quatro fases que recrutam, em diferentes momentos, ambos os tipos de *mindset* apresentados. Segundo a teoria e estudos posteriores, é possível induzir um *mindset* desejado por meio de perguntas em que o indivíduo deve pensar em objetivos e sub-objetivos de diversos níveis de hierarquia e colocar-se em uma posição de pensamento ativo e, conseqüentemente, adiantar ou adiar a implementação de uma ação. Para testar esta hipótese no contexto de marketing social (uma vez que a teoria afirma que é possível utilizar as técnicas do marketing comercial no marketing social), foi desenvolvido um experimento em que os participantes foram aleatoriamente alocados a uma série de perguntas, visando manipular cada tipo de *mindset*. Ao final do questionário, o participante era apresentado a uma possibilidade de realizar uma doação, momento em que é avaliado se o estímulo ao *mindset* foi efetivo ou não. Rejeitando as hipóteses, os resultados do estudo foram favoráveis, porém não significativos o suficiente para a confirmação estatística das hipóteses.

INTRODUÇÃO

Em muitas situações, ao tomar uma decisão sobre comprar algum produto ou serviço, o consumidor reflete sobre diversos fatores antes de chegar a uma conclusão. Vale a pena pelo preço oferecido? Em que situações esse produto/serviço seria útil para mim? A concorrência oferece preços competitivos? Como eu faria para adquirir este produto? Assim, após essa reflexão, é tomada uma decisão que é refletida na ação realizada pelo consumidor; independentemente da ação tomada, o processo de decisão desponta como um importante momento para as empresas, sendo decisório para a realização de uma compra ou qualquer outra ação tomada por parte do consumidor e desejada pela empresa. Assim, realizando as perguntas e reflexões certas, o consumidor consegue se convencer de maneira favorável a comprar o produto ou serviço da empresa em questão.

Nessa situação, a teoria do *mindset* de fases de ação explica de que maneira funciona tal processo de deliberação, dividindo-a em quatro etapas (Keller, Bieleke e Gollwitzer, 2019). A primeira etapa, chamada de “pré-decisão”, caracteriza-se por recrutar um *mindset* de deliberação, momento no qual o indivíduo analisa a viabilidade de colocar uma ação em prática. Aplicando a teoria ao exemplo de uma pessoa refletindo sobre comprar ou não, essa etapa pode ser evidenciada por perguntas como “por que eu compraria esse produto?”. A segunda etapa é chamada de “pré-ação” e caracteriza-se por recrutar um *mindset* de implementação. Nesse momento, o indivíduo já decidiu efetuar a ação e planeja como colocá-la em prática, realizando perguntas como “onde posso comprar esse produto?”. A terceira etapa é chamada de “ação” e também recruta um *mindset* de implementação, dando início à ação e seu objetivo. Por fim, a quarta etapa é chamada de “pós-ação” e recruta um *mindset* de deliberação ao analisar os resultados obtidos e avalia a necessidade ou não de outra ação, possibilitando perguntas como “estou satisfeito com meu produto?”.

Dessa forma, analisando as bases da teoria proposta por Gollwitzer (1990), entende-se que, ao estimular um indivíduo com perguntas comumente presentes nas etapas de deliberação, pode-se, então, ativar esse *mindset*, encurtando o processo de deliberação, fase em que muitas vezes o consumidor opta por não realizar certa ação.

Por outro lado, o Marketing Social, cunhado em 1971 por Kotler e Zaltman em meio à necessidade de ampliar o conceito de marketing da época, diverge quanto suas definições, que variam de acordo com diferentes autores. No caso do presente estudo, usa-se a definição fornecida por Kotler e Zaltman, como a “utilização de técnicas de marketing comercial em prol do bem-estar social” (1971).

Apesar de possuir suas origens na psicologia social, a teoria do *Mindset* de Fases de Ação foi aplicada para o contexto do marketing em diversas situações. Büttner, Florack e Göritz (2013), por exemplo, aplicaram a teoria em conjunto com outra teoria, chamada de Orientação para Compras (*Shopping Orientation*), analisando relações entre os tipos de *mindset* e a orientação para compras. No ramo do empreendedorismo, Delanoë-Gueguen e Fayolle (2018) relacionaram a fase de ação que um indivíduo se encontra com sua intenção de empreender. Vann, Rosa e McCrea (2018) aplicaram a teoria buscando examinar a influência de fatores internos (o *mindset*) no compromisso com objetivos, em um contexto de compra ideal versus custo-benefício.

Retomando a definição de marketing social criada por Kotler e Zaltman e relacionando com os estudos apresentados, entende-se que também é possível utilizar a teoria do *Mindset* de Fases de Ação no contexto do Marketing Social. Oetinger e Gollwitzer (2010) aplicaram a teoria combinada com o conceito de Contraste Mental, visando o aumento da realização de atividades físicas.

Entender o efeito e possíveis aplicações da teoria do *Mindset* de Fases de Ação é importante, pois em uma realidade na qual instituições despendem esforços humanos e financeiros para realizar comunicações (visando determinado comportamento por parte do consumidor), tem-se a necessidade de maximizar os resultados de cada comunicação. Assim, com base na teoria de Gollwitzer (1990), é possível diminuir o processo de deliberação e focar na implementação de uma atitude ou objetivo, contribuindo com a assertividade dos esforços de comunicação.

Esta pesquisa possui como objetivo contribuir com os estudos da teoria do *mindset* aplicados ao Marketing, com foco em Marketing social aplicado para organizações não governamentais (ONGs). Nesse sentido, busca-se examinar os efeitos práticos de estimular o

mindset de implementação e deliberação em um consumidor ao submetê-lo a uma série de perguntas sobre como realizar uma doação em termos práticos e tangíveis – realizando perguntas contempladas na fase de Pré-ação proposta por Keller, Bieleke e Gollwitzer (2019).

Uma vez que a presente pesquisa se concentra nas relações entre a teoria de Gollwitzer (1990) e sua aplicação prática no contexto digital de Marketing Social, é possível elencar como objetivos específicos do estudo:

- Investigar a aplicação prática da teoria do *mindset* de fases de ação;
- Analisar o estímulo aos *mindsets* de implementação e deliberação em um contexto digital;
- Analisar especificidades da aplicação da teoria do *mindset* de fases de ação em um contexto de marketing de instituições não governamentais.

Os resultados do estudo podem contribuir para as pesquisas de ciências sociais e comportamento do consumidor, além de auxiliar profissionais de marketing a manipular *mindsets* em contextos digitais, maximizando a adoção de uma atitude. Uma vez que apenas 17% das ONGs mundialmente possuem departamento de marketing (Wisetsri et al., 2021), o estudo beneficia também o ramo específico de Marketing Social, o qual sabe-se que muitas vezes carece de recursos para realizar grandes ações de comunicação e necessita aumentar resultados por campanha.

A organização do estudo constitui-se da seguinte forma: primeiro, uma revisão bibliográfica acerca dos conceitos de marketing social e a teoria do *mindset* de fases de ações e teorias que a permeiam. Depois, exposição das hipóteses e metodologia do experimento, seguido pela análise de dados obtidos. Por fim, são discutidos os resultados e recomendações para futuros estudos.

REVISÃO DA LITERATURA

Marketing Social

A teoria do Marketing Social surge muito próxima após a consolidação do conceito de marketing como um todo, em meados da década de 1970. Em meio às

primeiras definições, é apresentada a necessidade de ampliar o conceito de marketing, expandindo o estudo para outros ramos da sociedade que não o empresarial (Kotler e Levy, 1969). O termo, contudo, foi cunhado pouco tempo depois, por Kotler e Zaltman, se referindo à “utilização de técnicas de marketing comercial em prol do bem-estar social” (Rezende *et al.*, 2014).

Um dos principais pontos de divergência entre o marketing “comercial” e o marketing social é seu objetivo final. Enquanto o primeiro foca, em sua maior parte, em resultados como venda de bens e serviços, o marketing social busca a mudança de comportamento, que pode ser avaliada por meio de uma de quatro ações, sendo estas a aceitação, rejeição, modificação ou abandono de um comportamento (Kotler e Lee, 2016).

Entretanto, um importante ponto da teoria habita na diferença entre marketing social, marketing societal e marketing de causa. Segundo Gaski (1985), o marketing societal é uma ferramenta passível de ser utilizada por corporações que visam um maior bem à sociedade. Andresen (1994) afirma que o envolvimento de empresas privadas desqualifica o conceito de marketing social; a esse tipo de situação atribui-se o conceito de marketing de causa, na qual a corporação privada aborda e defende uma causa visando o lucro.

Independentemente de suas diferenças de escopo, percebe-se a importância e versatilidade das técnicas de marketing. Entre diversos teóricos, é comum o conceito de que a utilização de tais ferramentas para fins socialmente benéficos constitui marketing social. Esses conceitos divergem, contudo, ao definir como acontece o benefício social. Além da definição apresentada por Kotler e Lee em 2016, que avalia a mudança de comportamento em quatro ações (aceitação, rejeição, modificação ou abandono de comportamento, citados acima), Barboza propõe que o marketing social deve promover a conscientização e renovação de padrões sociais que promovam o bem-estar coletivo (Rezende *et al.* 2014, *apud* Barboza, 2012).

Desta forma, um importante veículo para o marketing social são suas campanhas, uma popular ferramenta do marketing. Como percebido anteriormente, o objetivo final dessas campanhas deve ser algo benéfico para a sociedade como um todo (Rezende *et*

al., 2014), podendo esse benefício ser uma aceitação de comportamento (doação de sangue), a rejeição de um comportamento (combate ao racismo, xenofobia ou homofobia), a modificação de um comportamento (reciclagem do lixo) e, por fim, o abandono de um comportamento (beber e dirigir ou fumar) (Kotler e Lee, 2016).

Para que estas campanhas sejam bem sucedidas, é necessário induzir e condicionar o indivíduo a um processo de introspecção, em que é necessário reavaliar seu comportamento (Morgan, Miller e Arasaratnam, 2002). Na prática, esse processo de indução e condicionamento pode ocorrer ao enfatizar tanto resultados positivos quanto negativos. É possível exemplificar tal questão ao imaginar uma campanha contra o hábito do tabagismo, que pode ser direcionada por duas rotas; a primeira seria expor os benefícios de parar de fumar, como melhor disposição física e menos tosse. A outra rota seria expor os malefícios desse hábito não só ao próprio indivíduo, mas também àqueles que o cercam, demonstrando as consequências para os considerados fumantes passivos. Esses conceitos podem ser relacionados com a teoria dos reforços propostos por Skinner (1970) e abordados mais adiante.

Teoria do *Mindset* de Fases de Ação

O termo *mindset* engloba diversas teorias, porém com diferentes propósitos e objetos de estudo. De forma generalizada, o *mindset* se refere a um modelo mental, ou seja, um conjunto de valores, crenças e opiniões que ditam a maneira pela qual uma pessoa age (Lemos *et al.*, 2021).

O comportamento humano, e, especificamente, o comportamento do consumidor, é um tema que, apesar de possuir suas raízes na psicologia, caminha lado a lado com o marketing e seu desenvolvimento, podendo traçar suas primeiras associações em meados da década de 1950 (Tales, 2007); entre seus grandes temas-chave, pode-se citar o conceito de atitude, por afetar diretamente a decisão de compra (Myers e Reynolds, 1972).

Apesar de contrastar com a teoria do behaviorismo, o conceito de *mindset* é muito relacionado com o conceito de atitude (Gollwitzer e Schaal, 2001). A Teoria do *Mindset* de Fases de Ação (*Mindset Theory of Action Phases*), proposta por Peter

Gollwitzer em 1990, baseia-se na diferença entre a motivação e a ação, de forma que cada conceito é associado a um tipo diferente de *mindset*. Segundo o autor, existem dois tipos de *mindset* (implementação e deliberação) e todo processo de atitude passa por um processo de quatro fases que recrutam, em diferentes momentos, ambos os tipos de *mindset* apresentados.

Desta forma, a primeira fase do processo decisório, chamada de Pré-decisão, recruta principalmente o *mindset* de deliberação, tratando-se de uma fase em que o foco é colocado na motivação e é analisada a viabilidade da ação em questão. Neste momento, os prós e contras da decisão são analisados, uma vez que ainda não foi tomada uma decisão. A segunda fase, por sua vez, é chamada de Pré-ação, e relaciona-se com o *mindset* de implementação. Neste momento, o foco é no planejamento da ação. Segundo Keller, Bieleke e Gollwitzer (2019), a evolução da primeira fase para a segunda é marcada pela mudança de *mindset* (de deliberação para implementação), momento chamado de Travessia do Rubicão - uma referência à atitude do imperador Júlio César em 49 a.C. ao atravessar o rio em sua famosa batalha de conquista de Roma, simbolizando o comprometimento com a implementação do comportamento em questão e fazendo alusão com o fato de não poder voltar atrás na decisão. Assim, na terceira fase, chamada de Ação, inicia-se a ação com foco claro e orientado pelo objetivo, porém ainda guiado pelo *mindset* de implementação. Por fim, na quarta fase, chamada de Pós-ação, o *mindset* retorna ao ponto de deliberação, de forma a avaliar os resultados obtidos e se o objetivo proposto foi alcançado, analisando a necessidade ou não de outra ação.

Figura 1 - Esquema das Fases de Ação



Fonte: autoria própria com base em Gollwitzer (1990).

Desta forma, nas fases iniciais deste processo é necessário entender o cenário, analisar a situação e objetivo desejado (movimento percebido de maneira mais clara na fase de pré-decisão). Para adquirir o máximo de informações relevantes e entender se a motivação deve ou não ser levada para a próxima etapa, é preciso ter uma grande receptividade a novas ideias (Fujita, Gollwitzer & Oettingen, 2007).

Nas fases posteriores, contudo, percebe-se o foco claro e a ação orientada pelo objetivo, novamente relacionado com a ideia da travessia do Rubicão e a impossibilidade de voltar atrás. Assim, a receptividade a novas ideias e a mente aberta percebidas anteriormente são trocadas pela restrição de opiniões e possibilidades, uma vez que não se pode arriscar perder o foco da decisão tomada e seu objetivo (Bayer & Gollwitzer, 2005). Tais características reforçam a mudança de *mindset* experienciada em cada etapa.

Apesar de cada indivíduo assumir características de ambos os *mindsets* ao longo da trilha das fases de ação, também é notada a prevalência de cada tipo de *mindset* em indivíduos de forma perene, assumindo, assim, a definição apresentada por Lemos (et al.): “[...] um modelo mental, ou seja, um conjunto de valores, crenças e opiniões que ditam a maneira pela qual uma pessoa age” (2021). Assim, não só ao longo das fases de ação, indivíduos com prevalência de *mindset* de deliberação apresentam maior receptividade à novas ideias, enquanto indivíduos com maior presença de *mindset* de implementação são menos receptivos e mais focados em seus objetivos, naturalmente.

Intenções de Implementação

Um importante conceito que permeia a teoria do *Mindset* de Fases de Ação é o de intenções de implementação, que não deve ser confundido com o conceito de intenções de objetivo; enquanto as intenções de objetivo definem aquilo que o indivíduo deseja alcançar, as intenções de implementação definem o comportamento que o indivíduo executará em uma certa situação, visando seu objetivo (Gollwitzer, 1999). Assim, em uma situação em que um indivíduo deseja comprar um carro novo, sua intenção de objetivo é “Eu pretendo comprar um carro novo”, enquanto uma intenção de implementação seria “Se eu for a uma concessionária, irei negociar o preço do carro de acordo com meu orçamento, para assim, comprar um carro novo”. É importante

notar como a intenção de implementação está fortemente atrelada a seu contexto situacional. No exemplo apresentado, o contexto situacional seria a ida à concessionária.

Segundo Gollwitzer e Sheeran (2006), ao elencar intenções de implementação em um processo de decisão, é possível reduzir a distância entre definir objetivos e alcançá-los. Relacionando tal conceito com as fases de ação, entende-se que as intenções de implementação podem ajudar a reduzir a distância e a taxa de “desistência” entre a Pré-decisão e a travessia do Rubicão.

Este processo ocorre uma vez que, para elaborar uma intenção de implementação, é preciso imaginar diversas situações futuras e colocar-se em perspectiva, elencando possíveis atitudes a serem tomadas e quais mais se relacionam com o objetivo (ou com a intenção de objetivo); assim, ativa-se a representação mental de tais situações, tornando-as mais acessíveis. Gollwitzer (1993, 1996, 1999) ainda afirma que tais associações se provam estáveis ao longo do tempo e influenciam no alcance dos objetivos.

Esse conceito de intenções de implementação e suas implicações foram testados em experimento realizado por Sheeran e Orbell (2000). Na pesquisa, um grupo de mulheres foi dividido em dois sub-grupos de maneira aleatória. Metade das participantes foram perguntadas quando, onde e como elas fariam uma consulta para investigação de câncer cervical - induzindo-as, assim, a pensar em uma intenção de implementação. Como resultado, o grupo apresentado às perguntas obteve uma taxa de adesão às consultas de 92%, frente 69% do grupo que não foi submetido a nenhuma situação, medida por meio de consultas realizadas nos 3 meses após o experimento.

Xyer e Xu (2010) propõem como definição para *mindset* um:

Procedimento cognitivo ou motor que, tendo sido empregado em uma situação, é reaplicado em situações posteriores independentemente do objetivo específico ao qual o procedimento se dirige quanto e do conteúdo semântico ao qual o procedimento é aplicado. (Xyer e Xu, 2010, p. 1)

Nesse contexto, surge um modelo para a tomada de decisão em que existe uma hierarquia de conceitos para um mesmo objetivo, partindo de diferentes níveis de

abstração. Cada “nível” de conceito possui um sub-objetivo que se relaciona com o objetivo final, de forma que uma série de sub-objetivos é considerada um plano.

De acordo com experimentos realizados por Kuhnen, Hannover e Schubert (2001 apud WYER e XU, 2010), foi descoberto que, ao induzir indivíduos a pensarem em si mesmos, é possível ativar determinados *mindsets* em situações posteriores. Esta descoberta abre precedente para supor que é possível induzir um *mindset* desejado por meio de perguntas em que o indivíduo deve pensar em objetivos e sub-objetivos de diversos níveis de hierarquia e colocar-se em uma posição de pensamento ativo, algo também analisado no experimento conduzido por Sheeran e Orbell (2010).

Outro ponto a ser ressaltado é a importância da descrição visual da situação no processo de indução de *mindsets*. Segundo experimento realizado por Jiang e Wyer (2009), ao propor um cenário em que o indivíduo coloca-se na ação (em oposição a imaginar-se como um observador externo), pedindo ao participante explicitamente para imaginar cada situação proposta, são esperadas reações mais extremas e favoráveis de ambos os tipos de *mindset* estudados na situação, corroborando com as afirmações feitas por Gollwitzer e Sheeran.

Outra teoria proposta por Oettingen (2012) argumenta que, em uma situação de mudança de objetivo, para que a implementação da nova atitude seja efetiva, é preciso que novos objetivos sejam formulados, e, conseqüentemente, novas intenções de implementação. Dessa forma, é aplicado o Contraste Mental (CM), estratégia em que o indivíduo visualiza primeiro seu objetivo e depois os obstáculos que o impedem de atingi-lo. Como exemplo, em uma situação em que o objetivo é a compra de um carro novo, a aplicação do Contraste Mental levaria o indivíduo a pensar em obstáculos como 1. a necessidade de ter uma carteira de motorista ou renová-la, 2. a necessidade de diminuir gastos secundários para poder economizar dinheiro, entre outros pontos.

Oettingen e Gollwitzer (2010) combinaram os conceitos de contraste mental e intenções de implementação de forma que, ao pensar nos obstáculos entre o presente e o objetivo, criam-se intenções de implementação para agir em cada situação. No estudo, um grupo de mulheres foi instruído a respeito dos conceitos de contraste mental

e implementação de atitudes e incentivado a aplicá-los em uma situação prática. A situação fornecida foi com o objetivo de realizar mais exercício físico. Ao refletir sobre obstáculos entre sua atual posição e o objetivo de realizar mais atividades, as mulheres apresentadas aos conceitos puderam elencar intenções de implementação para combater cada empecilho; como resultado, o grupo apresentou quase o dobro de horas exercitadas em comparação ao grupo que não foi apresentado aos conceitos de contraste mental e intenções de implementação.

A partir desta revisão, pode-se supor que a teoria do *Mindset* de Fases de Ação (Gollwitzer, 1990), como ferramenta aplicável ao Marketing, pode, conseqüentemente, ser também aplicada ao Marketing Social. Tendo em vista a carência de recursos voltados ao marketing em ONGs (Wisetsri *et al.*, 2021), reduzir o processo de deliberação em um indivíduo que analisa a possibilidade de doar é uma forma de otimizar recursos. Desta forma, busca-se testar as hipóteses:

H1: ao submeter o indivíduo a uma série de perguntas sobre como realizar uma determinada ação, o mesmo torna-se propenso a realizá-la no final, adiantando a etapa da implementação sobre a etapa de deliberação, o que pode ser medido através da realização de uma doação.

H2: ao submeter o indivíduo a uma série de perguntas sobre por que realizar uma determinada ação, o mesmo torna-se propenso a não realizá-la no final, adiando a etapa da implementação, o que pode ser medido através da não realização de uma doação.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para testar as hipóteses, foi realizado um experimento no ambiente digital. Buscando analisar a aplicação em um contexto prático, a pesquisa ocorreu em parceria com a ONG Quero Amor, que atua em prol da causa animal.

Experimento

A pesquisa constitui-se de um formulário com dois diferentes tipos de tratamentos, nos quais o respondente é aleatoriamente designado após concordar em participar do

estudo. A amostragem utilizada foi não-probabilística por conveniência. O primeiro tratamento, constituído de uma série de perguntas de resposta única e resposta múltipla, possui como intuito estimular o *mindset* de implementação no respondente, ao apresentar perguntas que o levem a pensar em ações práticas que levaria para realizar uma doação. Ao final das questões, o respondente é apresentado a uma tela de agradecimento, onde encontra-se um link para realizar uma doação à ONG parceira e suas informações para a realização de um PIX. O valor sugerido no texto é de R\$1,01, constituindo-se, assim, um valor simbólico para o entendimento da pesquisa. A quantidade específica de centavos também é proposital, para que, ao acessar o extrato da ONG, as transações realizadas por meio do experimento sejam facilmente identificadas.

O segundo tratamento busca estimular o *mindset* de deliberação no respondente ao apresentar perguntas que o levem a refletir sobre o porquê de realizar uma doação. Assim como o primeiro tratamento, ao final da pesquisa é exibida uma tela de agradecimento com as mesmas informações, porém com um valor de doação sugerido de R\$1,02. Nesse caso, a diferença de um centavo entre os tratamentos ocorre para a identificação no extrato, permitindo atribuir cada doação a determinado tratamento. Cada respondente é assinalado a somente um tipo de tratamento e não tem acesso ao outro, de forma que a diferença de valor sugerido entre os tratamentos não seja um fator para a não realização da doação.

Por meio da parceria com a ONG, foi possível ter acesso à quantidade de transações realizadas, contribuindo, assim, para uma comparação com o número de respondentes da pesquisa. Além disso, em ambos os tratamentos foi perguntado se o indivíduo já realizou alguma doação anteriormente, visando reiterar a pesquisa realizada por Paço e Rodrigues (2014), e qual a probabilidade de realizar uma doação futuramente, buscando uma comparação com as doações efetuadas ao final e utilizando uma escala não forçada de 5 pontos. É importante ressaltar que na página inicial do formulário é atestado o fato da pesquisa ser puramente acadêmica e o vínculo com a ONG meramente parte do estudo, de forma que nenhum respondente seja coagido a realizar uma doação ao final do questionário.

RESULTADOS

A pesquisa obteve 312 respondentes válidos (64,9% mulheres, 55% entre 18 e 29 anos). Uma vez que os tratamentos eram designados aleatoriamente a cada respondente, 162 dos respondentes foram designados ao tratamento de implementação (tratamento 1) e 150 ao tratamento de deliberação (tratamento 2). O tempo médio de duração da pesquisa foi de 114 segundos.

Em relação às doações para a ONG, foram realizadas 51 doações (16% do total de respondentes), totalizando R\$395,62 doados. Do número total de doações, 24 foram atribuídas a respondentes do tratamento de implementação, sinalizadas com R\$0,1 (15% do total de respondentes) e 21 atribuídas à respondentes de deliberação, sinalizadas com R\$0,2 (14% dos respondentes). Além disso, 6 doações atribuídas à pesquisa não foram identificadas com os respectivos centavos. Contudo, percebe-se que, apesar do valor sugerido ao final da pesquisa ser de R\$1, muitos respondentes doaram diferentes valores, de forma que a quantidade doada tornou-se uma variável dependente. Respondentes do tratamento de implementação doaram R\$177,58, enquanto respondentes de deliberação doaram R\$147,04. Um teste de qui-quadrado com o número de doadores não revelou diferenças significativas ($X^2 = 0,076$, $p = 0,782$), ou seja, não houve efeito da indução de *mindset* sobre a probabilidade de doar. Um teste t de amostras independentes para comparar os valores doados de acordo com a manipulação de *mindset* também não revelou diferença significativa ($t(43) = 0,132$, $p = 0,89$).

Em relação à escala de probabilidade de doação futura próxima, observou-se que 54% dos indivíduos atribuídos ao tratamento de implementação responderam de maneira favorável (excluindo o ponto intermediário da escala), versus 52% dos indivíduos do tratamento de deliberação. Um teste t de amostras independentes para comparar a probabilidade de doações entre os *mindsets* manipulados não revelou diferença significativa ($t(313) = 0,896$, $p = 0,371$). Desta forma, analisando as diferenças de probabilidade de doação e o número total de doações efetuadas, apesar de existir diferença entre os tratamentos, ela não mostrou-se significativa para a validação de H1 e H2, podendo, assim, rejeitar as hipóteses.

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

O presente estudo buscou aplicar a Teoria do *Mindset* de Fases de Ações, teoria da psicologia social já aplicada ao contexto do marketing, em um contexto de marketing social, sob a perspectiva de que é possível utilizar as técnicas do marketing comercial no marketing social. Para isso, o experimento foi desenvolvido visando estimular os dois *mindsets* apresentados na teoria e analisar se, em um contexto digital, existe diferença na intenção e realização de doações para uma ONG entre cada *mindset* estimulado.

No estudo, respondentes com acesso a ferramentas digitais foram submetidos aleatoriamente a um entre dois tipos de tratamentos. No primeiro, foram realizadas perguntas relacionadas a “como” realizar uma doação, visando estimular o *mindset* de implementação. No segundo, foram realizadas perguntas sobre “porquê” realizar uma doação, visando estimular o *mindset* de deliberação. Cada respondente foi assinalado somente a um tipo de tratamento. Ao final, é exibida uma possibilidade de doação, momento no qual é avaliado se o estímulo ao *mindset* foi efetivo ou não. As doações provenientes de respondentes do experimento foram identificadas com R\$0,1 (tratamento de implementação) e R\$0,2 (tratamento de deliberação).

Os resultados do estudo rejeitam as hipóteses apresentadas. Apesar dos resultados serem favoráveis, não foram significativos o suficiente para confirmar as hipóteses.

H1: ao submeter o indivíduo a uma série de perguntas sobre como realizar uma determinada ação, o mesmo torna-se propenso a realizá-la no final, adiantando a etapa da implementação sobre a etapa de deliberação. (Rejeitada)

H2: ao submeter o indivíduo a uma série de perguntas sobre por que realizar uma determinada ação, o mesmo torna-se propenso a não realizá-la no final, adiando a etapa da implementação. (Rejeitada)

Ainda assim, o estudo promoveu contribuições teóricas no campo de estudo do marketing social ao promover doações usando uma técnica do marketing comercial nunca antes utilizada no contexto de ONGs. Também houve contribuições para o campo de estudo de *mindsets* e psicologia social pelo mesmo motivo, destacando a necessidade de futuros estudos aplicando a teoria no campo de marketing social. Além

disso, o estudo promove contribuições para profissionais e gestores do marketing, principalmente atuantes em ONGs e institutos beneficentes, mostrando que há possibilidade de estimular a realização de doações de outras formas menos convencionais no contexto digital, uma vez que gerou receita incremental de quase quatrocentos reais, ainda que o presente estudo não apresente resultados estatisticamente significativos.

Por fim, recomenda-se que novos estudos sejam realizados unindo os dois conceitos (marketing social e teoria dos *mindsets* de fases de ação), tanto no ambiente digital quanto físico, visando isolar mais variáveis e entender como tornar os resultados mais significativos. Também devem ser realizados estudos com maior tempo de duração da pesquisa, uma vez que 144 segundos (tempo médio de duração da pesquisa do estudo) pode não ser duração suficiente para que um *mindset* seja manipulado com êxito. Além disso, é recomendado aplicar o experimento fora do marketing social, porém também em um ambiente digital, buscando entender se os resultados do presente estudo foram fortemente influenciados pelo ambiente digital ou é uma particularidade do marketing social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>

Andreasen, A. R. (2003). The Life Trajectory of Social Marketing. *Marketing Theory*, 3(3), 293–303. <https://doi.org/10.1177/1470593103333004>

Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2013). Shopping Orientation and Mindsets: How Motivation Influences Consumer Information Processing During Shopping. *Psychology & Marketing*, 30(9), 779–793. <https://doi.org/10.1002/mar.20645>

Cedraz, A., Cesar, R., José Bezerra Honório, & Fabio. (2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores*, 6(1), 128–128.

Delanoë-Gueguen, S., & Fayolle, A. (2018). Crossing the Entrepreneurial Rubicon: A Longitudinal Investigation. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 1044–1065. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12419>

do Paço, A., Rodrigues, R. G., & Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs – its Influence on the Intention to Donate. *Economics & Sociology*, 7(3), 11–21. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2014/7-3/1>

Dweck, C. S. (2006). *Mindset : The new psychology of success*. Ballantine Books.

Faircloth, J. B. (2005). Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658546>

Ferreira, F. L., Shigaki, H. B., & Gonçalves, C. A. (2022). Potencial Empreendedor Interno sob o prisma do Mindset de crescimento e dos cinco grandes traços de personalidade: proposição de um modelo teórico. *Desenvolvimento Em Questão*, 20(58), e11628. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.11628>

Fujita, K., Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2007). Mindsets and pre-conscious open-mindedness to incidental information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 48–61. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.004>

Gaski, J. F. (1985). Dangerous territory: The societal marketing concept revisited. *Business Horizons*, 28(4), 42–47. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(85)90021-7)

Gollwitzer, P. M., & Bayer, U. C. (1999). *Deliberative versus implemental mindsets in the control of action*. 403–422.

Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006, January 1). *Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-analysis of Effects and Processes*. ScienceDirect; Academic Press. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260106380021>

- Guy, B. S. (1988). The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 5–16. <https://doi.org/10.1108/eb024711>
- Horizonte, B. (2007). *Tales sarmento lacerda teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do consumidor no comércio eletrônico*. https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD9BHJ98/1/disserta_o_tales_sarmento_lacerda.pdf
- Jiang, Y., & Wyer, R. S. (2009). The role of visual perspective in information processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 486–495. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.006>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Kühnen, U., Hannover, B., & Schubert, B. (2001). The semantic–procedural interface model of the self: The role of self-knowledge for context-dependent versus context-independent modes of thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), 397–409. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.3.397>
- Lee, L., Piliavin, J. A., & Call, V. R. A. (1999). Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences. *Social Psychology Quarterly*, 62(3), 276. <https://doi.org/10.2307/2695864>
- Oettingen, G. (2012). Future thought and behaviour change. *European Review of Social Psychology*, 23(1), 1–63. <https://doi.org/10.1080/10463283.2011.643698>
- Oettingen, G., & Gollwitzer, P. M. (2010). Strategies of setting and implementing goals: Mental contrasting and implementation intentions. *Social Psychological Foundations of Clinical Psychology*, 114–135.
- Rezende, L. B. O., Sousa, C. V. e, Pereira, J. R., & Rezende, L. D. O. (2015). Doação de Órgãos no Brasil: Uma Análise das Campanhas Governamentais sob a Perspectiva do Marketing Social. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), 362–376. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i3.2902>

Sheeran, P., & Orbell, S. (2000). Using implementation intentions to increase attendance for cervical cancer screening. *Health Psychology, 19*(3), 283–289. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.19.3.283>

Sheeran, P., Webb, T. L., & Gollwitzer, P. M. (2005). The Interplay Between Goal Intentions and Implementation Intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 31*(1), 87–98. <https://doi.org/10.1177/0146167204271308>

Vann, R. J., Rosa, J. A., & McCrea, S. M. (2018). When consumers struggle: Action crisis and its effects on problematic goal pursuit. *Psychology & Marketing, 35*(9), 696–709. <https://doi.org/10.1002/mar.21116>

Verhaert, G. A., & Van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research, 64*(12), 1288–1295. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.024>

Wagner, D. G., Higgins, E. T., & Sorrentino, R. M. (1991). Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior, Vol. 2. *Contemporary Sociology, 20*(5), 793. <https://doi.org/10.2307/2072281>

Wisetsri, W., Mangalasserri, K., Cavaliere, L. P. L., Mittal, P., Chakravarthi, M. K., Koti, K., ... & Regin, R. (2021). The Impact of Marketing Practices on NGO Performance: *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, 12*(3).

Wyer, R. S., & Xu, A. J. (2010). The role of behavioral mind-sets in goal-directed activity: Conceptual underpinnings and empirical evidence. *Journal of Consumer Psychology, 20*(2), 107–125. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.01.003>

MARKETING VOLTADO PARA MULHERES NO FUTEBOL: PERCEPÇÕES E DESAFIOS – UM ESTUDO DE CASO DO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE

MARKETING TO WOMEN IN FOOTBALL: PERCEPTIONS AND CHALLENGES – A CASE STUDY OF SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE

Johnny de Oliveira Gomes da Silva (USP-SP)

Luana Martins da Silva (USP-SP)

Claudia Rosa Acevedo (USP-SP)

O trabalho em questão propõe uma análise documental das campanhas de marketing direcionadas às torcedoras mulheres no contexto do futebol, tendo como foco um estudo de caso específico focado no São Paulo Futebol Clube. O objetivo central é compreender como o clube se posiciona em relação às torcedoras femininas e como as estratégias de marketing impactam o engajamento e a relação de mulheres com a instituição esportiva.

A análise se concentra não apenas na identificação das estratégias utilizadas, mas também na avaliação dessas estratégias em termos de engajamento e relacionamento das torcedoras mulheres com o São Paulo Futebol Clube.

A relevância desse estudo é respaldada pela crescente importância da presença feminina no universo esportivo. O contexto do futebol, muitas vezes associado predominantemente ao público masculino, demanda uma compreensão mais aprofundada de como as campanhas de marketing são concebidas e executadas para atender às expectativas e necessidades das torcedoras mulheres.

A resposta ao questionamento central deste trabalho contribuirá para o avanço do conhecimento no campo do marketing esportivo, oferecendo *insights* práticos que podem beneficiar não apenas o São Paulo Futebol Clube, mas também outros clubes e organizações esportivas que buscam fortalecer suas relações com as torcedoras. A

justificativa para a pesquisa destaca a importância de compreender a dinâmica do marketing voltado para mulheres no esporte e fornece um embasamento sólido para a realização deste estudo, que se propõe a ser uma fonte valiosa de conhecimento teórico e prático.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a sociedade tem presenciado um aumento significativo na participação das mulheres no mundo do futebol. Elas têm se destacado como torcedoras nas arquibancadas, nas redes sociais e até mesmo no campo, como jogadoras profissionais. Esse movimento de inclusão e empoderamento feminino no esporte tem despertado o interesse de clubes e marcas, que passaram a direcionar suas estratégias de marketing para atender a esse público específico.

Concomitantemente, o meio acadêmico vem apresentando, cada vez mais, estudos que destaca a importância das campanhas de marketing direcionadas às mulheres no esporte (Barreto, 2016). Por exemplo, de acordo com a pesquisa de Girginov e Hills (2018), tais campanhas podem ajudar a construir uma imagem positiva do esporte feminino, empoderar as mulheres e atrair um público mais diversificado. Além disso, estudos como o de Marchi e Tapp (2020) ressaltam que as campanhas voltadas para mulheres devem ir além da simples inclusão visual e abordar questões mais profundas, como a representatividade, a igualdade de oportunidades e a valorização das histórias das mulheres no esporte.

Durante os anos dourados do século XX, as indústrias de bens de consumo desempenharam um papel crucial na redefinição do consumo feminino, moldando não apenas o que as mulheres compravam, mas também os papéis que desempenhavam na sociedade. As novas campanhas publicitárias dessa época desencadearam uma revolução, incentivando as mulheres a adquirir produtos que não apenas atendessem às suas necessidades práticas, mas que também dessem forma à sua identidade e status social.

Essas campanhas publicitárias enfatizaram fortemente o uso de cosméticos, apresentando-os como ferramentas essenciais para agradar maridos e pretendentes.

Crems, loções e itens de maquiagem tornaram-se símbolos não apenas de beleza, mas de feminilidade e aceitação social. O consumo desses produtos não era apenas uma escolha estética, mas uma expressão da conformidade com os ideais da época.

No contexto específico do futebol, o estudo de Bishop (2019) destaca a importância das campanhas de marketing voltadas para as torcedoras femininas como forma de quebrar estereótipos de gênero e promover a participação ativa das mulheres no esporte. Além disso, é importante compreender como os clubes de futebol se posicionam em relação às torcedoras femininas, como demonstrado por Carrasco e Cuenca (2021) em sua pesquisa sobre o papel dos clubes na promoção da igualdade de gênero no futebol.

No entanto, apesar dos avanços, ainda existem desafios a serem superados no que diz respeito à forma como as campanhas de marketing voltadas para mulheres no futebol são concebidas e implementadas. Desafios esses atribuídos ao constituído modelo de condutas admirável, que são exaltados pelas igrejas, narrados pela mídia de massa ou celebrados pelo Estado (ver: Connell, 2005) e que define uma masculinidade hegemônica que dita normas culturais, sociais e econômicas até o presente momento.

É pertinente ressaltar que a inclusão da mulher em certos esportes, incluindo o futebol, possui um extenso histórico de restrições e proibições, principalmente quando tratada como atleta (Barreto, 2016), o que propicia correlacionar com a prática futebolística desembarcada no final do século XIX no país, onde a elite buscou impedir a atuação de indivíduos advindos das classes menos favorecidas da sociedade nos clubes de futebol que se formavam.

O São Paulo Futebol Clube (SPFC), herdeiro de dois clubes tradicionais paulistas, é fundado em 1930 e manteve como torcedores e admiradores a até então elite paulista (Louzada, 2011), que possuía uma posição privilegiada e achava que “o encontro de diferentes classes dentro de campo, e em igualdade de condições graças às regras do jogo, só poderia mesmo equivaler a um suplício” (Franzini, 2000 p. 15).

Atualmente o time não possui uma base de torcedores considerada de elite, segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa (IBOPE *apud* Louzada, 2011), o Sport Clube Corinthians Paulista (Corinthians) possui o maior

percentual de torcedores das faixas socioeconômicas pertencentes a classe A e B, respectivamente 51% e 49%. O SPFC, por outro lado, apenas 20% pertencem a classe A e 14% à classe B.

A análise documental do marketing voltado para mulheres no contexto esportivo, especialmente no âmbito do futebol, apresenta-se como um campo de estudo fundamental e relevante. Este trabalho visa contribuir para o entendimento das estratégias adotadas por clubes grandes, como o São Paulo Futebol Clube, no sentido de promover a participação feminina e construir uma relação mais inclusiva e engajada com suas torcedoras.

A justificativa para essa pesquisa reside na crescente importância da presença feminina no universo esportivo, bem como na necessidade de compreender como as campanhas de marketing têm sido planejadas e executadas para atender a esse público específico. Tal análise não apenas acrescenta conhecimento ao campo acadêmico, mas também fornece *insights* práticos para clubes esportivos e profissionais de marketing que buscam fortalecer suas conexões com as torcedoras mulheres.

REVISÃO DA LITERATURA

O crescente interesse pelo marketing voltado para mulheres no futebol tem sido objeto de estudo em diferentes pesquisas acadêmicas. Dentre esses estudos, destacam-se as seguintes referências: Bishop (2019), Carrasco e Cuenca (2021), Girginov e Hills (2018) e Marchi e Tapp (2020).

No estudo de Bishop (2019), intitulado *Feminist sports marketing: Representations of female athletes and women's sport in marketing campaigns*, a autora aborda a importância das representações de atletas femininas e do esporte feminino nas campanhas de marketing. Ela argumenta que as estratégias de marketing devem ir além da simples inclusão visual e abordar questões mais profundas, como a igualdade de gênero e a valorização das histórias das mulheres no esporte.

Carrasco e Cuenca (2021), em seu estudo *Gender equality in football: A comparative study of European football clubs' communication strategies*, realizam uma

análise comparativa das estratégias de comunicação adotadas por clubes de futebol europeus na promoção da igualdade de gênero. Os autores destacam a importância dos clubes na construção de uma comunicação inclusiva e igualitária, valorizando a presença e o engajamento das torcedoras femininas e o papel da comunicação de marketing no desenvolvimento do esporte feminino.

O artigo de Girginov e Hills (2018), intitulado *The role of marketing communication in the development of the women's game* aborda o caso da seleção de críquete feminino da Inglaterra e os autores exploram como as estratégias de marketing podem impulsionar o crescimento e o reconhecimento do esporte praticado por mulheres.

Marchi e Tapp (2020), em seu estudo *#HereToCreate and #CreatorsUnite: Nike's brand narratives of female athletes* on Instagram, examinam as narrativas de marca da Nike no Instagram, focando nas *hashtags* *#HereToCreate* e *#CreatorsUnite*. Os autores analisam como essas estratégias de marketing da Nike fortalecem a representação das atletas femininas, promovendo empoderamento e inspiração para as mulheres no esporte.

Essas referências fornecem *insights* relevantes sobre a importância do marketing voltado para mulheres no futebol e como as estratégias podem ser desenvolvidas de forma inclusiva, engajadora e empoderadora. Além disso, destacam a relevância dos clubes esportivos na promoção da igualdade de gênero e no fortalecimento do relacionamento com as torcedoras femininas.

No contexto específico do futebol brasileiro, alguns estudos também têm se dedicado a investigar o marketing voltado para mulheres. Por exemplo, há trabalhos como o de Oro (2017), de Franzini (2005) e de Caetano, E.; Luiz, P.; Pereira, G (s/d). Essas pesquisas abordam o panorama das ações de marketing esportivo desenvolvidas pelos clubes brasileiros e como eles têm se direcionado ao público feminino. Ademais, há também trabalhos acadêmicos sobre a forma como as estratégias de marketing são recebidas e interpretadas pelos torcedores, incluindo as torcedoras femininas, como os trabalhos de Gaspar *et al.* (2014) e Da Costa (2021) e Silva (2014).

Esses estudos e pesquisas proporcionam uma base para a compreensão do marketing voltado para mulheres no futebol, com enfoque em estratégias de inclusão,

igualdade de gênero e representatividade. Através dessas referências, este trabalho tem como objetivo contribuir para o aprimoramento das campanhas de marketing esportivo voltadas para mulheres no contexto do São Paulo Futebol Clube, buscando fortalecer o relacionamento com as torcedoras e promover a igualdade de gênero no esporte.

CONTEXTO HISTÓRICO

O esporte futebol, como é conhecido e praticado atualmente, “é um produto da moderna sociedade urbana e industrial e que se desenvolve a partir de meados do século XIX nos internatos ingleses, onde foi entendido como componente destinado à formação da elite dirigente daquele país.” (Louzada, 2011, p. 4). E sua introdução na capital paulista é feita pela elite local, acrescenta o autor, que fundam times para que os jovens pudessem atuar como atletas no Campeonato Paulista (Louzada, 2011).

Entre as décadas de 1920 e 1940, o esporte se popularizou, principalmente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, apesar de associações como a Associação Paulista de Sports Atlético (APSA) adotar inúmeras medidas com o intuito de impedir que jogadores fora do círculo elitista participassem das disputas esportistas da época. Mario Filho (1997, p. 30) traz uma visão de como era percebido a popularização do futebol:

o futebol se vulgarizava, se alastrava como uma praga. Qualquer moleque, qualquer preto podia jogar futebol. No meio das ruas, nos terrenos baldios, onde se atirava lixo, nos capinzais. Bastava arranjar uma bola de meia, de borracha, de couro. E fabricar um gol, com duas maletas de colégio, dois paletós bem dobrados, dois paralelepípedos, dois pedaços de pau. Em todo canto um time, um clube. Time de garotos, de moleques, clubes de operários, de gente fina. Mas muito clube, clube demais.

Os torcedores negros, assim como os jogadores, enfrentavam discriminação e segregação nos estádios e em outros espaços sociais. Como confirmam Fábio e Paula (Silva; Paula, 2020), o acesso a eventos esportivos e a participação ativa em clubes eram limitados para pessoas pretas. Além disso, a linguagem, as representações midiáticas e as práticas discriminatórias contribuíram para a marginalização e estigmatização deste torcedor.

Quando o esporte passou a se popularizar e fazer parte do cotidiano popular e, conseqüentemente, da população preta. A presença feminina, como argumenta Witter

(*apud* Barreto, 2016), é descartada com a premissa que mulheres de boa família não devem se misturar com praticantes do esporte. A mulher era relacionada a serviços domésticos e a casa como forma de repressão e dominação de um modelo masculino hegemônico, onde os símbolos de masculinidade estão relacionados com o ato de torcer e não tem espaço para os símbolos de delicadeza da mulher.

Portanto, o feminino é definido como a oposição do que a imagem do homem deve ser, sendo a falta ou entidade negativa. A lógica dicotômica reverbera na socialização das mulheres, que são identificadas como o “não homem” e criadas com estas imposições e privações. Logo, como as mulheres podem ser vistas como torcedoras e iguais se são personificações do não homem?

As indústrias de bens de consumo desempenharam um papel crucial na redefinição do consumo feminino no século passado, moldando não apenas o que as mulheres compravam, mas também os papéis que desempenhavam na sociedade. As novas campanhas publicitárias dessa época desencadearam uma revolução, incentivando as mulheres a adquirir produtos que não apenas atendessem às suas necessidades práticas, mas que também dessem forma à sua identidade e status social. Status este de conformidade com os ideais da época (ver: Assunção Rodrigues; Soares).

A aquisição de peças de vestuário e calçados também se tornou uma parte fundamental do consumo feminino durante os anos dourados. Além da busca pela estética, as mulheres eram incentivadas a comprar roupas elegantes e calçados refinados para se posicionarem como boas damas na sociedade. O guarda-roupa tornou-se não apenas um reflexo do estilo pessoal, mas uma declaração pública de conformidade com as normas sociais vigentes.

A transformação da mulher em um público-alvo proeminente no mercado de consumo não ocorreu isoladamente. A publicidade veiculada em revistas femininas, rádio e televisão contribuíram para a construção de estereótipos patriarcais. As mensagens transmitidas não apenas incentivavam o consumo, mas também reforçavam expectativas sociais restritivas sobre o papel da mulher na sociedade.

Em suma, os anos dourados representaram uma era de transformação no consumo feminino, impulsionada pelas indústrias de bens de consumo e suas campanhas publicitárias. Essa revolução não apenas moldou as práticas de compra, mas também contribuiu para a construção de estereótipos que, apesar de desafiados ao longo do tempo, deixaram uma marca duradoura na relação das mulheres com o consumo e a sociedade.

Mulher torcedora

Ao longo da história, o futebol emergiu como um esporte que inicialmente resistiu à inclusão das mulheres, sendo visto como uma expressão do ideal masculino, arrogante e fisicamente robusto. No entanto, a dinâmica começou a mudar com o tempo, e as mulheres gradualmente encontraram espaço nos estádios, nas redes sociais e como consumidoras ativas de produtos e serviços esportivos ligados aos seus times favoritos.

A inserção das mulheres no universo do futebol ganhou impulso notável com iniciativas como a linha de produtos femininos lançada pela Reebok, associada a grandes clubes como São Paulo Futebol Clube, Sport Club Internacional e Club de Regatas Vasco da Gama. Essa abordagem não apenas reconheceu o interesse crescente das mulheres no esporte, mas também ofereceu produtos específicos, como camisas, agasalhos, camisas polos, regatas, tops e blusas de alça, atendendo às demandas do público feminino.

Pesquisas indicam que as mulheres não são apenas espectadoras passivas, mas participantes ativas do universo futebolístico. Elas escolhem seus times, consomem produtos relacionados aos seus clubes favoritos, assistem aos jogos e conhecem tanto os jogadores quanto as regras do jogo.

As estatísticas reforçam a presença significativa das mulheres no cenário futebolístico. Segundo o IBGE, 30% da audiência de futebol é composta por mulheres, enquanto pesquisas da rede Globo de televisão indicam que elas representam 47% da audiência dos jogos de quarta-feira à noite e 43% aos domingos. Esses números sublinham o engajamento crescente das mulheres, tanto nos estádios quanto na frente das telas, desafiando a resistência histórica que o futebol enfrentou em relação à participação feminina.

Apesar dos avanços, ainda persiste uma desconfiança residual, mas as mulheres estão conquistando seu espaço no cenário futebolístico. Hoje, elas não apenas marcam presença nos estádios, mas também nas mídias sociais, nos programas esportivos e, crucialmente, como consumidoras de produtos e serviços esportivos de seus clubes de coração. Esse crescente interesse feminino no futebol representa não apenas uma mudança cultural, mas também uma oportunidade de mercado. Resta agora a indústria esportiva estar atenta a essas mudanças, compreender seu novo público potencial e ajustar suas estratégias para atender às demandas e interesses das torcedoras contemporâneas.

MÉTODO

Para atender aos objetivos propostos neste trabalho, foi utilizado um método de análise documental. A análise documental refere-se ao método de pesquisa que envolve a interpretação e o exame sistemático de documentos relevantes para responder a perguntas de pesquisa ou compreender um fenômeno específico (Gil, 2002). Esses documentos podem incluir textos, registros, relatórios, fotografias, vídeos, entre outros tipos de registros.

O processo de análise documental envolve a seleção de documentos com base nos objetivos da pesquisa, seguido pelo exame sistemático dos documentos, a categorização e codificação das informações extraídas, a interpretação e análise dos resultados, e, finalmente, o relato claro e coerente dos resultados da análise documental, frequentemente utilizando citações diretas dos documentos para respaldar as conclusões.

O caso analisado é sobre o site de vendas online, saopaulomania.com.br (São Paulo Mania), o *e-commerce*, do clube de futebol do SPFC, por meio da plataforma SimilarWeb,(2023) que fornece informações sobre o desempenho de websites e aplicativos móveis, além de métricas e *insights* sobre o comportamento online e o público-alvo e visitantes.

Por meio da plataforma, pode-se notar que, apesar do Corinthians possuir uma torcida maior que a do SPFC, os acessos no São Paulo Mania são superiores ao do

concorrente em 15%, conforme a imagem 1 abaixo. Além disso, o público feminino que acessa o site é de apenas 36,5%, número relativamente próximo ao de torcedoras do São Paulo. Porém, o shoptimao.com.br, *e-commerce* oficial do Corinthians, apenas 35,71% dos acessos são femininos, enquanto que a maior parcela (15%) da torcida é feita de mulheres.

Imagem 1 - Análise São Paulo Mania



Fonte: <https://www.similarweb.com/website/saopaulomania.com.br/#demographics>

Imagem 2 - Análise Shop Timão



Fonte: <https://www.similarweb.com/website/shoptimao.com.br/#demographics>

Ao levantar os produtos comercializados em ambos os sites, tanto do SPFC quanto do Corinthians, nota-se que são destinados a maior parcela para o público masculino. Por exemplo, ao apurar os itens da categoria “Uniforme de Jogo”, que são as camisas, calções e demais vestes oficiais utilizadas pelos jogadores durante os jogos, temos uma relação de 93% voltado para o público masculino e apenas 7% para as torcedoras do SPFC. Enquanto que a porcentagem fica próxima ao observar o Shop Timão, sendo que 90% dos uniformes corinthianos são destinados ao público masculino e 8% ao feminino, os 2% restantes são considerados para ambos os públicos. Conforme quadro abaixo:

Quadro 1

ANÁLISE E-COMMERCE - LINHA UNIFORME OFICIAL				
	SÃO PAULO MANIA		SHOP TIMÃO	
	ITENS	%	ITENS	%
MASCULINO	40	93%	36	90%
FEMININO	3	7%	3	8%
UNISSEX	0	0%	1	3%

Fonte: Tabela autoral.

Portanto, observa-se que os times não desenvolvem suas peças e itens considerando o potencial do público feminino como consumidoras, visto que não são consideradas nem mesmo na disponibilidade de itens e produtos no site oficial, conforme análise anterior, onde a parcela de produtos não considera a parcela de torcedoras que os clubes possuem.

Também foi realizada uma entrevista com o coordenador de marketing do São Paulo Futebol Clube, Julio Caramalac. A entrevista teve como objetivo obter *insights* sobre a visão do clube em relação à presença da torcida feminina e seus planos futuros para promover uma maior inclusão e engajamento desse público. Durante a entrevista, foram abordados temas como a importância das torcedoras no contexto do clube, as estratégias de marketing atualmente adotadas e os projetos em desenvolvimento para fortalecer o relacionamento com as mulheres. As respostas obtidas na entrevista forneceram uma perspectiva mais abrangente e aprofundada sobre as iniciativas do São

Paulo FC voltadas para as torcedoras femininas, complementando as informações coletadas por meio do questionário.

Análise concorrencial

Em um contexto em que o futebol transcende as quatro linhas e se torna um microcosmo que reflete as dinâmicas sociais, o papel das torcedoras mulheres tem sido cada vez mais reconhecido e discutido. Nesse cenário, nosso grupo decidiu direcionar sua atenção para analisar as iniciativas voltadas às torcedoras mulheres em mais um clube de futebol paulista. Focado no Corinthians, esta análise visa compreender as ações implementadas no futebol paulista, além do São Paulo Futebol Clube.

Em 2016, o Corinthians Paulista deu um passo significativo ao lançar a campanha "Tire o Machismo de Campo" no momento em que a Lei Maria da Penha completava 10 anos. Nessa iniciativa, torcedoras foram convidadas a compartilhar relatos de assédio e violência, expressando seus desejos em relação à presença feminina nos estádios e no futebol. A campanha visava não apenas conscientizar sobre a problemática do machismo no ambiente esportivo, mas também criar um espaço para que as vozes das torcedoras fossem ouvidas (Fonte não especificada).

Em 2018, o Corinthians aderiu ao movimento #RespeitaAsMinas, estampando a hashtag nas camisas em comemoração ao Dia Mundial da Mulher. No entanto, essa ação não foi apenas simbólica. Em fevereiro de 2019, o clube iniciou negociações para contratar o atacante Juninho, que estava envolvido em um processo de agressão à sua ex-noiva. Com a pressão da torcida, especialmente das torcedoras, o Corinthians decidiu não seguir com a contratação, o que levou o jogador a permanecer no time recifense. Essa decisão mostrou a responsabilidade assumida pelo clube ao aderir ao movimento, evidenciando a importância de levar a sério questões relacionadas à violência de gênero.

Em março de 2010, o Corinthians novamente se posicionou em relação à violência contra as mulheres ao se unir à campanha "Homens Unidos pelo Fim da Violência", promovida pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. A iniciativa buscava conscientizar a sociedade brasileira por meio de um abaixo-assinado online, e o

Corinthians, junto a outros participantes, realizou ações para incentivar jogadores, torcedores e sócios a assinarem o compromisso pelo fim da violência contra as mulheres.

Apesar do engajamento em movimentos midiáticos e das iniciativas positivas, é importante reconhecer que, como muitos clubes de futebol, o Corinthians ainda enfrenta desafios em relação a questões de gênero. A complexidade do ambiente esportivo e cultural exige um esforço contínuo para superar estigmas e promover uma verdadeira mudança de mentalidade em relação às mulheres no futebol. O caminho para uma cultura totalmente inclusiva e respeitosa pode ser longo, mas iniciativas como #RespeitaAsMinas mostram o compromisso do Corinthians em enfrentar esses desafios e criar um ambiente mais seguro e acolhedor para todas as torcedoras.

RESULTADOS

A entrevista realizada com o coordenador de marketing do São Paulo Futebol Clube, Julio Caramalac, responsável pela plataforma de *streaming* SPFC PLAY, proporcionou *insights* valiosos sobre a visão do clube em relação às mulheres torcedoras e à inclusão de conteúdos voltados especificamente para elas. Durante a entrevista, Julio Caramalac destacou o compromisso do clube em trazer as torcedoras cada vez mais para perto e em garantir que se sintam verdadeiramente representadas.

Uma das questões abordadas foi a importância de incluir conteúdos voltados para as mulheres em dias não especificamente relacionados aos jogos. Julio enfatizou que o clube entende que a paixão das torcedoras pelo São Paulo FC vai além dos dias de jogo e que é fundamental proporcionar um conteúdo diversificado e envolvente ao longo do ano. Ele ressaltou o desejo de ampliar a oferta de conteúdo para incluir temas como histórias de mulheres inspiradoras no esporte, entrevistas exclusivas e iniciativas relacionadas ao empoderamento feminino.

Julio Caramalac também ressaltou a importância de utilizar as plataformas disponíveis, como o SPFC PLAY, para alcançar e engajar o público feminino de maneira específica. Ele destacou a necessidade de produzir conteúdo que dialogue diretamente com as torcedoras, proporcionando representatividade e abordando suas perspectivas

e experiências. Segundo ele, o público feminino deve se sentir genuinamente representado e incluído, e o clube está comprometido em criar um ambiente acolhedor e inclusivo para todas as torcedoras.

Esses *insights* da entrevista com Julio Caramalac evidenciam o compromisso do São Paulo Futebol Clube em promover a inclusão e representatividade das mulheres torcedoras. O clube reconhece que as torcedoras desempenham um papel fundamental na paixão pelo São Paulo FC e busca constantemente trazer conteúdos diversificados e relevantes que atendam às suas demandas e desejos. A plataforma de *streaming* SPFC PLAY é uma ferramenta estratégica nesse processo, permitindo que o clube alcance o público feminino de forma direcionada e proporcione uma experiência enriquecedora e inclusiva para todas as torcedoras.

DISCUSSÃO

A entrevista realizada com o coordenador de marketing, Julio Caramalac, responsável pela plataforma de *streaming* SPFC PLAY, trouxe à tona questões relevantes relacionadas às mulheres torcedoras e à inclusão de conteúdos fora dos dias de jogos. Foi evidenciado que o clube compreende a importância de trazer as torcedoras cada vez mais para perto e garantir que se sintam representadas de fato. Nesse sentido, o São Paulo FC busca não apenas utilizar as plataformas disponíveis, como o SPFC PLAY, mas também produzir conteúdo direcionado especificamente para o público feminino. Essa abordagem visa assegurar que as torcedoras se sintam representadas, valorizadas e incluídas em todas as ações e iniciativas do clube.

A combinação dos resultados da análise documental e da entrevista aponta para a necessidade de uma abordagem mais aprofundada e inclusiva no marketing voltado para as torcedoras do São Paulo FC. Apesar de gostarem das campanhas e considerarem-nas efetivas, as torcedoras expressaram a percepção de que ainda há espaço para avanços significativos. É fundamental que o clube esteja atento às demandas e expectativas das torcedoras femininas, a fim de criar conteúdos e promover ações que as representem de fato, fortalecendo seu sentimento de pertencimento e inclusão.

Portanto, o São Paulo Futebol Clube deve buscar o aprimoramento contínuo das estratégias de marketing voltadas para as torcedoras, levando em consideração as sugestões e percepções das torcedoras identificadas na pesquisa. A entrevista com Julio Caramalac demonstra que o clube está ciente dessas necessidades e se compromete a trazer as torcedoras cada vez mais para perto, por meio de conteúdos direcionados e ações que promovam uma maior representatividade e inclusão. Dessa forma, o público feminino poderá se sentir verdadeiramente valorizado e participante ativo da comunidade são-paulina, fortalecendo ainda mais a relação entre o clube e suas torcedoras.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar as campanhas de marketing voltadas para mulheres no futebol, com base em um estudo de caso do São Paulo Futebol Clube.

A entrevista realizada com o coordenador de marketing, Julio Caramalac, trouxe uma perspectiva ainda mais abrangente sobre as estratégias e perspectivas do São Paulo FC em relação às torcedoras femininas. Julio destacou o compromisso do clube em trazer as torcedoras para perto e em garantir que elas se sintam representadas de fato. A inclusão de conteúdos fora dos dias de jogos e a utilização da plataforma de streaming SPFC PLAY são algumas das ações mencionadas para alcançar esse objetivo. Segundo Julio, é crucial que o público feminino se sinta representado em todas as iniciativas e ações promovidas pelo clube.

Com base nas análises feitas, fica evidente que o São Paulo Futebol Clube reconhece a importância das torcedoras femininas e está comprometido em aprimorar suas estratégias de marketing para atender às demandas desse público. Embora as torcedoras apreciem as campanhas existentes e acreditem em sua efetividade, há um sentimento unânime de que ainda há um longo caminho a percorrer para proporcionar uma experiência verdadeiramente inclusiva e representativa.

Portanto, é fundamental que o clube esteja atento às percepções das torcedoras e trabalhe constantemente para avançar na inclusão e no engajamento das torcedoras

femininas. A pesquisa e a entrevista realizadas neste estudo fornecem direcionamentos importantes para o aprimoramento das estratégias de marketing voltadas para mulheres no São Paulo FC. É necessário que o clube desenvolva campanhas que vão além da inclusão visual, abordando questões mais profundas, promovendo a diversidade, a representatividade e o empoderamento feminino.

Dessa forma, o São Paulo Futebol Clube e outros clubes poderão fortalecer o relacionamento com as torcedoras femininas, criar um ambiente acolhedor e inclusivo e proporcionar experiências enriquecedoras para esse público. O marketing voltado para mulheres no futebol é uma área em constante evolução, e cabe ao clube estar atento às demandas e expectativas das torcedoras, adaptando suas estratégias e ações para criar um espaço de participação igualitária no contexto do futebol.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Assunção Rodrigues, I.; Soares, D. V. (2021) A participação da mulher no mercado de trabalho e nas relações de consumo. *Revista da Faculdade Mineira de Direito*, v. 24, n. 47, p. 142-161.

Barreto, S. (2016). *A representação feminina na mídia esportiva: o caso Fernanda Colombo*. *Observatorio (OBS*)* 10.1.

Bishop, L. (2019). Feminist sports marketing: Representations of female athletes and women's sport in marketing campaigns. *International Journal of Sport Communication*, 12(1), 96-114.

Caetano, E.; Luiz, P.; Pereira, G. (s/d) Universidade Federal De Santa Catarina. *A Percepção dos Torcedores do Avaí Futebol Clube Sobre o Marketing de relacionamento desta Agremiação*. Repositório UFSC.

Carrasco, P., & Cuenca, J. (2021). Gender equality in football: A comparative study of European football clubs' communication strategies. *International Journal of Sport*.

Connell, R. W. (Ed.) (2005). *Handbook of Studies on Men & Masculinities*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Da Costa, L. M. (2021). O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto representação do público feminino de futebol. *Esporte e sociedade*, (04).

Franzini, F. (2005). Futebol é "coisa para macho"?: Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. *Revista brasileira de história*, v. 25, p. 315-328.

Gaspar, M. A. et al.(2014) Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. Podium Sport. *Leisure and Tourism Review*, v. 03, n. 01, p. 12–28, 1 jun. 2014.

Gil, A. C.et al. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Girginov, V., & Hills, L. (2018). The role of marketing communication in the development of the women's game: A case study of England women's cricket team. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 41-59.

Louzada, R.(2021) Identidade e rivalidade entre os torcedores de futebol da cidade de São Paulo. *Esporte e Sociedade*, ano 6, número 17, março a agosto de 2021.

Marchi, R., & Tapp, A. (2020). #HereToCreate and #CreatorsUnite: Nike's brand narratives of female athletes on Instagram. *Communication & Sport*, 8(5), 543-561.

Mário Filho. (1997) *O Negro no futebol brasileiro*. São Paulo: Ed. Civilização Brasileira.

Moraes, C.F.; Bonfim, A. F.. (2027) *Mulher no futebol: no campo e nas arquibancadas*. V seminário internacional enlaçando sexualidades, p. 1-10.

Oro, K. *O Futebol E As Mulheres: O Marketing Voltado Ao Público Feminino Nos Clubes De Futebol Da Capital Paranaense*. Monografia MBA UFPR. Ver Repositório.

Pinto, M. R. (2017). Pelo direito de torcer: das torcidas gays aos movimentos de

torcedores contrários ao machismo e à homofobia no futebol. Diss. Universidade de São Paulo.

Pires, Séfora Lavor. (2022) *#Respeitaasminas: uma análise da campanha do Sport Club Corinthians paulista a partir da percepção das torcedoras de arquibancada*. Santos, Ítana Luiza dos. (2022) *#RespeitaAsMinas: o Twitter do Corinthians feminino e a ressignificação do futebol de mulheres*.

Silva, E. A. (2014). Perfil da Consumidora de Futebol no Brasil—Quem São Elas e o que Querem. *Portal da Intercom*: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2149-1.pdf>

Silva, F. H. A.; Paula, P. Â. F.. (2021) Os impactos do racismo na subjetividade do jogador de futebol negro. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 40.

EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO NA INTENÇÃO DE COMPRA EM SITUAÇÕES DE RUPTURA DE ESTOQUE

EFFECT OF REGULATORY FOCUS ON PURCHASE INTENTION IN STOCK-OUT SITUATIONS

Vitor de Souza Guazzaloca (USP-SP)

José Mauro da Costa Hernandez (USP-SP)

O objetivo deste estudo é compreender como o foco regulatório dos indivíduos influencia a intenção de compra em diferentes situações de abastecimento do ponto de venda. Um experimento em que os participantes foram expostos a imagens de gôndolas de um supermercado com diferentes níveis de abastecimento permitiu concluir que indivíduos orientados à prevenção têm a intenção de compra mais elevada para gôndolas mais abastecidas enquanto indivíduos orientados à promoção têm intenção de compra mais elevada para situações de menor abastecimento.

INTRODUÇÃO

Ao realizar suas compras, muitas vezes os consumidores são confrontados com situações inesperadas. O contato com ofertas de qualidade diferente da esperada, a ausência de determinadas ofertas e a presença de ofertas não previamente contabilizadas são exemplos disso. Segundo um estudo da Nielsen (2015), cerca de 70% das decisões de compra são tomadas na frente das gôndolas, destacando que, além de aspectos racionais, as decisões dos *shoppers* são influenciadas por processos subconscientes e emocionais como a motivação.

A teoria do foco regulatório (Higgins, 1997) é uma das principais teorias de motivação utilizadas para o estudo do processo de decisão de compra, destacando-se

por discriminar a emergência de dois padrões de abordagem de metas e descrever de forma consistente seus impactos no comportamento. Segundo essa teoria, os indivíduos se dividem em dois grupos: o primeiro mais focado na busca da obtenção de ganhos, predispondo-o a mais riscos (indivíduos orientados ao foco de promoção) e o segundo mais focado em evitar perdas, e por isto mesmo, mais avessos a correr riscos, sendo chamados de indivíduos com foco em prevenção.

Parear o estudo do foco regulatório a situações e estímulos inesperados ao consumidor traz implicações relevantes quando se considera que essas situações podem suscitar percepções de oportunidade e risco aos consumidores. Levando isso em conta, decidiu-se compreender a influência do foco regulatório sobre as decisões de compra em situações de ruptura de estoque. Além das possibilidades que situações de ruptura de estoque representam para a expansão do conhecimento acerca do foco regulatório, estas situações possuem relevância considerável por si próprias quando se leva em conta suas taxas de ocorrência e seus impactos sobre a demanda.

O acúmulo das pesquisas estudando as situações de ruptura de estoque apresenta dados variados por categoria de produtos e países sobre sua taxa de ocorrência, porém é seguro admitir que ela está em torno dos 8,3% (Gruen *et al.*, 2002). Quando se analisa especificamente o Brasil, as situações de ruptura representaram 42% das vendas perdidas em 2004 (ECR Brasil Brasil, 2004, apud Grubor *et al.*, 2017). Ainda se sabe que a satisfação com varejistas em situações de ruptura diminui, enquanto a disposição de compradores a trocarem de loja em vez de produto é maior conforme se repetem as situações de falta de estoque (Gruen *et al.*, 2002; Fitzsimons, 2000). Após a primeira ocorrência, cerca de 70% dos consumidores estão dispostos a trocar de produto, valor que diminui para 50% e 30% na segunda e terceira ocorrências (Gruen *et al.*, 2002), muitas vezes optando por trocar o varejista.

Esses dados depõem a favor da relevância desse fenômeno como objeto de estudo, ainda mais quando se considera que a maior parcela do descompasso entre abastecimento e demanda ocorre nas etapas finais da cadeia de abastecimento. A entrega de produtos até o almoxarifado dos varejistas, que consegue atingir entre 98%

e 99% de eficiência, decai para valores entre 90% e 93% na etapa final do almoxarifado para as gôndolas (ECR Europe, 2003). Do ponto de vista gerencial isso demonstra baixa percepção do impacto direto nas vendas que a falta de abastecimento provoca para o varejista e também a ausência de controle ativo sobre o processo de reposição de produtos nas gôndolas. Sendo assim, a exploração das situações de falta de estoque se mostra válida e justificável pela centralidade do tema à realidade do varejo e pela baixa capacidade em abordá-lo adequadamente demonstrada pelos varejistas.

O presente estudo tem como objetivo principal investigar se a intenção de compra em situações de falta de estoque é de alguma forma afetada pelo foco regulatório dos compradores. Os resultados deste estudo podem permitir que varejistas, por terem controle sobre a frequência de reabastecimento e quantidade de produtos que são alocados nas gôndolas, amenizem efeitos negativos de situações de ruptura de estoque ou desenvolvam técnicas com o intuito de dar vazão a determinados produtos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Situações de out-of-stock: definição do fenômeno

Out-of-stock (OOS) ou ruptura de estoque se refere à situação de exposição de consumidores a pontos de venda pouco ou nada abastecidos. Segundo a ECR Europe (2003), a configuração de situações de OOS se dá quando produtos não estão disponíveis para aquisição ou não estão disponíveis nas gôndolas, seja em todas as suas variações ou em apenas algumas delas (forma, sabor, tamanho, entre outros atributos). Além disso, o estudo discrimina entre três tipos de situações de falta de estoque principais: OOS Clássico, que ocorre quando há etiquetas de preço no ponto de venda e os respectivos itens não estão disponíveis; OOS de “duplo abastecimento”, quando os produtos se esgotam somente em um de dois canais de vendas da empresa; e OOS por retirada de produtos do ponto de venda pelos varejistas.

Grubor *et al.* (2017) sugere uma definição de OOS potencialmente relevante da perspectiva do foco regulatório. Essa definição propõe cinco categorias de situações de OOS, das quais destaca-se o OOS por indisponibilidade de preços promocionais, que

ocorre quando um consumidor tem a intenção de adquirir determinado produto a partir de um preço promocional divulgado e a oferta encontra-se indisponível (Holman e Buzek, 2008 apud Grubor *et al.* 2017).

Situações de *out-of-stock*: origem e implicações

Somente apresentar as definições do fenômeno, no entanto, não permite compreender até que ponto este foi explorado na literatura. Dessa forma, segue-se um resumo de algumas tendências que se desenharam nessa área de estudos desde seu surgimento. A disposição a seguir foi elaborada considerando a revisão cronológica dos estudos de OOS de Aastrup e Kotzab (2010), dando foco aos estudos adequados ao recorte deste presente trabalho.

Das pesquisas mais antigas que se tem como referência para o estudo da ruptura de estoque inicialmente destacam-se Peckham (1963) e Progressive Grocer (1968). Peckham (1963) demonstra o potencial de situações de OOS em resultarem em perdas de receita no varejo, bem como traz os dados da porcentagem de consumidores dispostos a trocar de marca na ocorrência de OOS em diferentes categorias de produtos. No entanto, o estudo Progressive Grocer desenvolvido pela Nielsen se consolidou como uma referência mais relevante para os estudos subsequentes, tanto por ter sido sistematizado através de um levantamento, em vez de experimentos que simulam a falta de estoque, quanto pela proposta de listar possíveis respostas a situações de OOS (Aastrup e Kotzab 2010). Além disso, a solidez de alguns de seus resultados permitiu que sua influência tenha permanecido até hoje nos estudos de ruptura de estoque.

O estudo de situações de OOS manteve a preocupação em mensurar os graus de falta de estoque no varejo, porém a tendência de pesquisa principal se concentrou na análise e mapeamento das respostas dos consumidores (Aastrup e Kotzab, 2010). Walter e Grabner (1975), ao tentar estimar o custo unitário médio de cada ocorrência de ruptura para os varejistas, apresentou um diagrama de respostas em situações de OOS que foi amplamente utilizado de base para modelos subsequentes de respostas. Aastrup e Kotzab (2010) distinguem duas correntes de pesquisa relacionadas a situações de OOS: a primeira analisa o que chamaram de perspectiva da demanda, estando focada nos

aspectos de comportamento do consumidor nos casos de OOS; a segunda é a perspectiva do abastecimento que aborda a extensão do OOS, a logística por trás do varejo e a busca de alternativas para atenuação de seu impacto e diminuição de sua ocorrência.

Os estudos mais destacados sobre OOS pelo menos até 2002 são dessa primeira corrente e se focaram somente no mapeamento de respostas até que Verbeke et al. (1998) muda o foco do diagnóstico e mapeamento das respostas para a análise de fatores que influenciam essas respostas. Dessa forma, as pesquisas passam a ter uma abordagem mais teórica do que anteriormente (Aastrup & Kotzab, 2010; Sloot et al. 2005). Nesse contexto, Zinn e Liu (2001) propõem o acrônimo SDL (*Substitute, Delay or Leave*) como uma forma simples de definir o conjunto esperado de respostas às situações de OOS, termo que passou a ser amplamente utilizado.

Aastrup e Kotzab (2010) ainda destacam que os estudos da segunda corrente são retomados com o levantamento de Gruen *et al.* (2002), que contou com 52 estudos e 71 mil respondentes. Essa pesquisa se destacou pela quantidade e variedade dos dados compilados, contando com uma revisão teórica extensa somada a um levantamento até então sem precedentes. O conjunto de dados advém de 29 países e permitiu estimar parâmetros para o OOS para além do âmbito nacional. Apesar da ocorrência de OOS ter variado, chegou-se a um parâmetro de 8,3% de OOS médio mundial (Gruen *et al.*, 2002).

Foco regulatório: o princípio hedônico e a teoria da auto discrepância

O avanço dos estudos de marketing e psicologia já há algumas décadas abriu espaço para o estudo do comportamento dos indivíduos em contextos de aquisição e consumo, resultando numa extensa e diversa literatura acadêmica que aborda o comportamento do consumidor. Não raro, estudos nessa área buscam compreender processos e fatores que influenciam a intenção de compra e a tomada de decisões. Indivíduos em um contexto de compra têm que realizar escolhas que são influenciadas por seus estados psicológicos e sua motivação.

Dentro do campo de estudos da motivação, emergiram os estudos sobre o foco regulatório com a proposta de descrever como indivíduos estruturam estratégias para atingir metas, ou melhor, estados-fim desejados. Quando proposto por Higgins (1997),

o uso do foco regulatório visava refinar os estudos do comportamento motivado para além do princípio hedônico. O princípio hedônico afirma que o ser humano busca por prazer e evita a dor e foi extensivamente utilizado como base de estudo na psicologia. Porém, Higgins apontou para uma questão fundamental que não era comumente levada em consideração. O princípio hedônico não explica de que forma indivíduos buscam por prazer e evitam a dor e como diferentes indivíduos experienciam prazer e dor. Para servir a esse propósito, Higgins (1997) propôs a teoria do foco regulatório, capaz de explicar a lógica subjacente à manifestação de comportamentos de evitamento e abordagem do prazer e da dor.

Além do princípio hedônico, o foco regulatório tem suas bases na teoria da auto-discrepância, que estabelece relações de correspondência entre as dimensões emocional e motivacional. Segundo a teoria da auto-discrepância, as vulnerabilidades emocionais dos indivíduos sobre si mesmos se manifestam não a partir do conteúdo ou da natureza do seu “eu real” (*actual self*) ou de suas crenças sobre si próprio e expectativas de mudança (*self-beliefs*), mas sim das relações que essas “auto-crenças” estabelecem com diferentes representações de “auto-estados”. Os “auto-estados” são elementos que ajudam a compor a concepção dos indivíduos sobre si mesmos.

Na proposição inicial da teoria de auto discrepância, foram utilizados dois parâmetros para diferenciar tipos de auto estados que permitiram a definição de seis auto estados básicos (Higgins, 1989). No primeiro parâmetro estão os domínios do eu que se subdividem nos domínios do “eu real” (*actual self*), atributos que um indivíduo reconhece como definidores de si; o domínio do “eu ideal” (*ideal-self*), expectativas e esperanças sobre as potencialidades individuais que uma pessoa toma para si como referência; e o domínio do “eu-obrigações” (*ought-self*), em que estão expectativas com relação aos deveres e obrigações com as quais um indivíduo deve cumprir. O segundo parâmetro utilizado é o ponto de vista ou a perspectiva determinante dos atributos que são alocados em cada um dos domínios do eu, ou seja, como primeiro ponto de vista tem-se o do próprio indivíduo e em segundo o de pessoas próximas e afetivamente importantes. Os dois auto-estados relacionados ao “eu real” correspondem ao

autoconceito e os auto-estados restantes se tornam como guias para o indivíduo, sendo chamados de “auto-guias” (*self-guides*) (Higgins, 1989).

A teoria de auto discrepância ainda estabelece que a forma como os sujeitos estabelecem relações entre seu autoconceito e os dois diferentes auto-guias resulta em diferentes estados emocionais-motivacionais e a intensidade das emoções originadas por essas relações está relacionada ao nível de discrepância entre o auto-conceito e os auto guias de um indivíduo. Da relação entre o eu-real e o eu-ideal derivam sentimentos do espectro da alegria e desânimo e da relação entre o eu-real e o eu-devido derivam sentimentos do espectro da calma e agitação. O processo de autorregulação leva as pessoas, na grande maioria das situações, a buscarem reduzir essa auto discrepância para se aproximarem de condições esperadas, o que tende a suscitar os sentimentos positivos de alegria ou calma, no lugar do desânimo ou agitação associados a altos níveis de auto discrepância (Higgins, 1989).

Alguns indivíduos são mais orientados a reduzir a discrepância entre seu eu-real e seu eu-ideal, enquanto outros são mais orientados a reduzir a discrepância real-obrigações. Como consequência, esses diferentes focos resultam em diferentes orientações estratégicas adotadas para cumprir os objetivos motivacionais, e a essas diferentes orientações estratégicas se dá o nome de foco regulatório.

Foco regulatório: características

Os estudos do foco regulatório têm como postulado que os indivíduos podem estar orientados a adotar dois tipos de estratégias na tentativa de atingir suas metas, que são derivadas do foco de promoção e do foco de prevenção. O foco de promoção é evidenciado pelo foco dos indivíduos na discrepância entre seu estado atual e um estado ideal, discrepância real-ideal, enquanto o foco de prevenção é centrado na discrepância entre deveres e um estado momentâneo (atual), discrepância real-obrigações. Com isso, pessoas orientadas à promoção adotam estratégias que promovam a igualdade entre o seu estado atual e um estado ideal que é sua meta e pessoas orientadas à prevenção adotam estratégias para evitar o desencontro com sua meta (Higgins, 1997).

Indivíduos orientados à promoção são mais sensíveis à presença ou ausência de situações e resultados positivos de suas ações, o que geralmente desperta neles um estado de avidez. As estratégias derivadas do foco de promoção têm como objetivo promover mais acertos e garantir que o indivíduo não cometa erros de omissão. A orientação por esse foco regulatório leva as pessoas a enquadrarem as situações por meio de uma perspectiva de ganho ou não-ganho, o que contribui em alguns casos para a emergência de um viés de risco (Higgins, 1997).

As pessoas orientadas à prevenção, por sua vez, são mais sensíveis à ausência ou presença de situações ou resultados negativos de suas ações, o que desperta nelas um estado de vigilância. Isso faz com que o foco de suas estratégias seja o evitamento de situações indesejadas. Como consequência, essas estratégias tendem a garantir rejeições corretas e prevenir os indivíduos dos erros de comissão. Esse foco regulatório leva a um enquadramento das situações como não-perda ou perda e indivíduos orientados por prevenção podem demonstrar um viés conservador (Higgins, 1997).

Foco regulatório no contexto de *out-of-stock*

Apenas Das *et. al.* (2020) relacionaram situações de ruptura ao foco regulatório mas apenas como um dos exemplos de falhas de serviço abordadas no estudo. Suas principais contribuições dizem respeito à relação do foco regulatório com estímulos após falhas de serviço. Dessa forma, serão utilizados como base estudos de outros fatores de consumidores no OOS que não sejam o próprio foco regulatório, mas que pela sua elaboração se assemelham com a proposta deste estudo.

Ao analisar estudos que avaliam o impacto de situações de OOS nas decisões dos consumidores, percebeu-se a recorrência de alguns temas, o primeiro sendo o deslocamento da demanda do produto em ruptura para produtos com atributos semelhantes. O produto em ruptura em alguns casos é chamado de alternativa fantasma, conceito derivado da teoria de “posição-fantasma” de Farquhar e Pratkanis (1993), pois a alternativa em falta se mantém como um elemento no processo de decisão do consumidor, independentemente de sua disponibilidade. A adoção dessa posição

fantasma possibilita sua influência na alteração das preferências dos consumidores em direção a produtos semelhantes (Kramer e Carroll, 2009; Diels e Wiebach, 2011).

Alguns autores demonstraram que na falta de um produto específico, esse aumento na demanda dos demais produtos semelhantes ocorre muitas vezes associado a outros fatores, sendo um dos principais o nível de informações sobre o produto detidas pelo consumidor. Quanto maior o conhecimento dos produtos que se considera comprar, menor a influência de alternativas fantasmas sobre as preferências (Huang e Zhang, 2016). Um dos mecanismos por trás da preferência de direcionar às alternativas fantasmas é o de inferência social, em que os indivíduos inferem que a falta de um produto pode ter ocorrido por ele ser mais demandado. Isso ocorre porque durante a inferência social as pessoas costumam espelhar seu próprio comportamento, entendendo que os compradores anteriores tomaram decisões racionais, levando em conta fatores semelhantes aos que estas levariam (Lopes e Herrero, 2017).

Em Kramer & Carroll (2008) e Diels & Wiebach (2011), a mudança das preferências em situações de falta de estoque surge como resultado de uma tentativa dos compradores de balizar uma possível percepção de risco. Diels & Wiebach (2011) argumentam que isso ocorre como uma tentativa de simplificar o processo de decisão e minimizar risco de compras ruins ou erradas, o que analisando sob o prisma de foco regulatório, seria uma tentativa de evitar falhas de comissão. Já os achados de Kramer & Carroll (2008) demonstram que a percepção de risco nesse contexto de decisão representa uma condição limitadora do aumento da intenção de compra em relação às alternativas ainda presentes no ponto de venda.

O estudo de Lopes e Herrero (2017) se propôs a entender como a percepção de preços baixos (PPB) e a qualidade dos serviços prestados (QSP) influenciava na intenção de compra dos consumidores em situações de OOS. Os resultados dessa pesquisa atestaram que a PPB e a QSP são variáveis moderadoras da intenção de compra em situações de OOS, desempenhando uma dupla moderação com relação inversa. Sendo assim, quando a percepção de preços baixos exerce sua maior influência, a qualidade dos serviços percebida exerce baixa influência e vice-versa. Levando isso em conta, o

experimento em desenvolvimento busca testar um efeito de moderação da intenção de compra em OOS, utilizando o foco regulatório no lugar da PPB e QSP.

Sabe-se que pessoas orientadas à promoção podem ser afetadas por um viés de risco por sua tendência a garantirem acertos e evitar erros de omissão, enquanto pessoas orientadas à prevenção tendem mais a um viés conservador (Higgins, 1997). Isso pode levar indivíduos de promoção a serem menos inibidos pela influência do risco em situações de OOS, predispondo-os à troca de produtos através da identificação de uma oportunidade nos produtos similares, enquanto indivíduos de prevenção podem estar mais inclinados a responder de outra forma a situações de OOS devido ao risco envolvido na decisão de compra limitar a influência da alternativa fantasma. Essa dinâmica reforça a hipótese de que a intenção de compra para esses dois grupos é diferente no OOS.

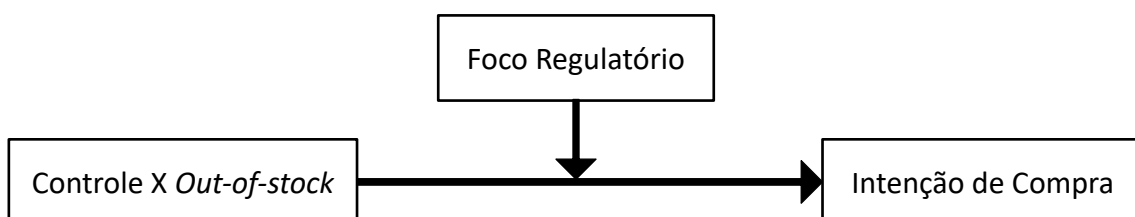
Sabe-se que, pelo menos no contexto de escolhas de investimentos pessoais, estímulos visuais podem influenciar o acionamento de diferentes respostas caso estes sejam enquadrados para estimular determinado foco regulatório (Ewe, 2017). As situações de OOS geralmente são evidenciadas e percebidas pelos consumidores através de pistas visuais como a falta dos produtos nas gôndolas. Portanto, seu contato com a falta de estoque pode ajudar a reforçar determinada resposta de acordo com seu foco regulatório e, conseqüentemente, influenciar sua intenção de compra. Sendo assim elaborou-se as seguintes hipóteses:

H1: Pessoas com foco regulatório de prevenção apresentarão uma intenção de compra maior para as gôndolas mais abastecidas.

H2: Pessoas com foco regulatório de promoção apresentarão uma intenção de compra maior para as gôndolas menos abastecidas.

Com isso elaborou-se o modelo de variáveis para o experimento:

Figura 1 - Modelo de variáveis do experimento.



METODOLOGIA

Para testar a hipótese do estudo, foi feito um experimento para simular uma situação de *out-of-stock* no varejo físico. No total, 242 estudantes de graduação (idade média de 22 anos) participaram do estudo, sendo 131 mulheres (54%), 107 homens (44%) e 4 participantes que não se identificaram (2%). Os respondentes foram recrutados durante o intervalo das aulas, sendo conduzidos a um laboratório de computadores. Inicialmente, foi solicitado aos respondentes que se imaginassem indo fazer compras em um supermercado durante uma viagem que estariam fazendo a um país estrangeiro e, em seguida, foram-lhes apresentadas imagens representando os corredores e gôndolas do supermercado em questão. Em seguida, foi solicitado aos participantes responder escalas de intenção de compra no supermercado (Tabela 1) usando 7 pontos (1 = Muito baixa e 7 = Muito alta) e atitude acerca de uma possível situação de *out-of-stock* (Tabela 1), também usando uma escala de 7 pontos (1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente) e, finalmente, uma escala para medir seus respectivos focos regulatórios (Tabela 1). Por fim, foram coletados dados demográficos.

Tabela 1 – Escalas de intenção de compra, atitude em OOS e foco regulatório

Escalas	Itens
Intenção de compra Fonte: adaptado de Baker & Churchill, Jr. (1977) $\alpha = 0,858$	1 - Qual a probabilidade de que você fizesse suas compras neste supermercado?
	2 - Qual a probabilidade de que você recomendasse esse supermercado a pessoas conhecidas?
	3 - Qual a probabilidade de que você voltasse a este supermercado para fazer novas compras?
Atitude em OOS Fonte: adaptado de Javalgi; Traylor; Gross and Lampman (1994) $\alpha = 0,401$	1 - Este supermercado deve ter preços altos.
	2 - As promoções deste supermercado devem ser muito boas.
	3 - Tenho mais chances de encontrar boas promoções neste supermercado do que em outros
	4 - A qualidade dos serviços deste supermercado deve ser boa.
	5 - Este supermercado deve vender produtos de alta qualidade.
	6 - Este supermercado é desorganizado.

	7 - Corro risco de não encontrar o que preciso neste supermercado.
	8 - Provavelmente encontrarei tudo que preciso neste supermercado.
	9 - O abastecimento de produtos deste supermercado está próximo aos 100%.
	10 - Este supermercado é o local ideal para eu fazer compras.
	11 - Este supermercado deve ser o líder de vendas desta região.
Escala de Escolha Forçada de Medida de Foco Regulatório Geral (GRFM-FC) Fonte: Chammass & Hernandez (2024). $\alpha = 0,696$	1 - a) Em geral, eu estou mais focado em evitar que eventos negativos aconteçam na minha vida. (1) / b) Eu me vejo como alguém que está tentando atingir o “eu ideal” - realizar minhas esperanças, desejos e aspirações. (2)
	2 - a) Minha maior prioridade agora é evitar fracassar. (1) b) Em geral, eu estou mais orientado em atingir o sucesso do que em evitar o fracasso. (2)
	3 - a) Eu sempre me preocupo se irei falhar ao atingir meus objetivos. (1) / b) Meu principal objetivo agora é conquistar o que ambiciono. (2)
	4 - a) Eu frequentemente imagino coisas ruins que tenho medo que aconteçam comigo. (1) / b) Eu sempre penso sobre a pessoa que idealmente eu gostaria de ser no futuro. (2)
	5 - a) Eu estou mais orientado a evitar perdas do que atingir ganhos. (1) / b) Eu sempre foco no sucesso que eu espero atingir no futuro. (2)
	6 - a) Eu frequentemente penso sobre como evitar falhar. (1) / b) Eu sempre me imagino experimentando as coisas boas que eu espero que aconteçam comigo. (2)
	7 - a) Eu sempre penso sobre a pessoa que tenho receio de me tornar no futuro. (1) / b) Eu frequentemente imagino como atingir minhas aspirações e desejos. (2)
	8 - a) Eu me sinto preocupado ao imaginar que não conseguirei cumprir minhas responsabilidades e obrigações. (1) / b) Eu sempre penso no que fazer para atingir o sucesso. (2)
	9 - a) Eu me vejo como alguém que está tentando atingir o “eu que eu deveria ser” - realizar minhas tarefas, responsabilidades e obrigações. (1) / b) Em geral, estou mais focado em atingir resultados positivos na minha vida. (2)

	<p>10 - “Investimento” - Agora imagine que você conseguiu uma nova atividade profissional e vai sobrar mais dinheiro para você investir. Entre as duas opções abaixo, qual você escolheria para investir este dinheiro pelos próximos 12 meses?</p> <p>a) Um investimento com alta probabilidade de obter grandes ganhos (muito acima da inflação), mas com alta probabilidade de obter grandes perdas (muito abaixo da inflação). (1)</p> <p>b) Um investimento com alta probabilidade de obter pequenos ganhos (nada ou pouco acima da inflação), mas com alta probabilidade de obter pequenas perdas (nada ou pouco abaixo da inflação). (2)</p>
--	---

Fonte: autoria própria.

Para que fosse possível diferenciar a influência do foco regulatório sobre a intenção de compra em uma situação de OOS (*out-of-stock*) de sua influência em condições mais elevadas de abastecimento, utilizou-se um grupo de controle no estudo. Sendo assim, havia duas versões do conjunto de estímulos, consistindo a primeira em imagens de gôndolas com alto grau de abastecimento (grupo de controle do experimento) e o segundo conjunto mostrando prateleiras com um grau moderado de *out-of-stock*. Para cada um dos grupos foi utilizado um conjunto de três imagens respectivas às categorias de *snacks*, cosméticos e sabonetes (Apêndices A a F).

RESULTADOS

A manipulação dos estímulos surtiu o efeito esperado, ou seja, o grupo de controle ($M = 6,1$) percebeu as gôndolas do supermercado como mais abastecidas que o grupo experimental ($M = 4,4$; $t(238,66) = 7,186$; $p < 0,01$).

Para testar a hipótese da moderação do foco regulatório sobre a intenção de compra em situações de falta de estoque foi realizada uma análise de regressão (Figura 1). Os resultados da análise de regressão (Tabela 2) mostraram que as retas não são paralelas ($p = 0,02$), sendo assim a interação entre o foco regulatório e a percepção do nível de abastecimento foi significativa. A intenção de compra no grupo de controle (ausência de ruptura de estoque) diminuiu conforme o foco regulatório aumentou,

enquanto no grupo experimental (presença de ruptura de estoque), a intenção de compra aumentou com o aumento do foco regulatório.

Gráfico 1 – Análise de regressão da intenção de compra para o foco regulatório.



Fonte: elaborado a partir dos dados obtidos na aplicação do estudo.

Tabela 2 – Efeitos do modelo de moderação

	Coeficiente (b)	Erro-padrão	t	P
Constante	5,734	0,369	15,50	0,0000
Abastecimento	-1,120	0,487	-2,29	0,0225
Foco regulatório	-0,073	0,061	-1,20	0,2282
Abastecimento*FR (X*W)	0,194	0,083	2,31	0,0216

Fonte: elaborado a partir dos dados obtidos na aplicação do estudo.

A diferença na intenção de compra foi significativa para valores de foco regulatório inferiores a 2,94 ($p < 0,05$), confirmando a hipótese de que a intenção de compra para o foco regulatório de prevenção seria maior no grupo de controle em relação à situação de OOS. Sendo assim, confirma-se a hipótese H1. No que diz respeito ao foco de promoção, quando o valor do foco regulatório chega a 9 a diferença na intenção de compra se torna marginalmente significativa ($p = 0,0873$). Para valores intermediários (entre 2,9 e 9,0), a diferença da intenção de compra não foi significativa. Dessa forma, para indivíduos totalmente orientados à promoção foi constatado um aumento na intenção de compra em situações de OOS, o que nos leva à não rejeição de H2.

Sendo assim os resultados confirmaram a interação do foco regulatório com a variável do nível de abastecimento para intenção de compra dos participantes e consequentemente confirmaram as duas hipóteses do estudo. Dessa forma, pelo que foi evidenciado, pessoas com foco de promoção estão mais propensas a demonstrar uma maior intenção de compra em situações de pleno abastecimento, enquanto pessoas de foco regulatório de promoção tendem a demonstrar maior intenção de compra em situações de menor abastecimento.

CONCLUSÕES

O presente estudo se concentrou em avaliar a influência do foco regulatório na intenção de compra em situações de ruptura de estoque. Dessa forma, sistematizou-se o contexto de compra a partir de uma perspectiva que leva em conta como as diferentes formas através das quais indivíduos abordam suas metas afetam sua intenção de compra final.

A teoria de foco regulatório propõe dois diferentes padrões de abordagem de metas. Por um lado, tem-se o grupo de pessoas focado em evitar riscos e reverses de suas escolhas e, por outro, indivíduos voltados a maximizar os resultados de suas escolhas e aproveitar as oportunidades das situações em que se encontram. Esses dois grupos são respectivamente o de foco de prevenção e o de promoção.

No experimento, os participantes foram expostos a duas situações de compra diferentes. Para o grupo de controle, o abastecimento era pleno enquanto para outro

grupo as gôndolas mostradas estavam menos abastecidas. A orientação que receberam era imaginar que as gôndolas eram relativas a um supermercado em um país estrangeiro no qual estariam passando férias. Com o intuito de reduzir a influência das marcas na intenção de compra foram utilizadas imagens de gôndolas com marcas estrangeiras e que pouco destacassem os produtos. Ao final do experimento, os participantes relataram sua intenção de compra e atitudes acerca do varejista.

Dentre as principais contribuições deste estudo estão a expansão do conhecimento acerca dos fatores mediadores da intenção de compra em situações de ruptura de estoque e a expansão do entendimento das situações em que a teoria do foco regulatório mostra-se uma ferramenta efetiva para compreensão do comportamento do consumidor. No que diz respeito à teoria do foco regulatório é possível notar sua consistência se demonstrando em mais um contexto de análise do comportamento do consumidor.

A confirmação da primeira hipótese evidencia a emergência do viés de conservadorismo citado por Higgins (1997) como resultante dos fatores caracterizadores do foco de prevenção e a confirmação da segunda hipótese reafirma o viés de risco resultante da forma como indivíduos com foco de prevenção abordam suas metas. Do ponto de vista prático é possível pensar no controle ativo do processo do abastecimento de gôndolas levando em conta as categorias de produtos que estão sendo comercializados e o perfil dos consumidores destes produtos, por exemplo. Sendo assim, caso se deseje atingir um público específico ou influenciar a intenção de compra de consumidores mais ou menos propensos a riscos, respectivamente indivíduos focados em promoção e prevenção, pode-se utilizar ativamente o nível de abastecimento das gôndolas como mais um fator a ser manipulado no momento da formulação de uma oferta e não somente encarar a reposição das gôndolas como um processo automático e sobre o qual não se deve refletir.

A marginalidade estatística dos dados utilizados para confirmação da segunda hipótese, no entanto, abre espaço para repensar os moldes do estudo e do modelo de variáveis, bem como os estímulos utilizados no experimento. Existe ainda um conjunto

de formas alternativas de abordar a interação do foco regulatório com situações de ruptura de estoque não explorado, levando em consideração o volume pouco expressivo de estudos intersectando esses temas. O presente estudo, no entanto, não traz respostas claras e diretas de quais níveis de abastecimento seriam ideais para cada contexto de venda, nem se aprofunda na exploração das alternativas de exploração dos resultados dessa interação, pelo menos não de forma extensiva, consistindo esses fatores em suas principais limitações. Portanto, julga-se importante que em estudos posteriores relacionando esses conceitos seja dada mais ênfase nesses aspectos.

Apesar da constatação de Huang e Zhang (2016) de que pontos de venda mais bem abastecidos resultam em melhores níveis de satisfação do consumidor com os serviços prestados pelos varejistas (Huang e Zhang, 2016) e do nível de satisfação com os serviços tender a refletir o retorno desses consumidores aos estabelecimentos para futuras compras (Gruen et al., 2002; Fitzsimons, 2000), não necessariamente o maior nível de abastecimento se reflete no valor total gasto em cada compra. Pelo presente estudo ter encontrado evidências de maiores níveis de intenção de compra para menores níveis de abastecimento de gôndolas na parcela de respondentes focados em promoção propõe-se repensar a noção de que prateleiras plenamente abastecidas devem ser sempre o estado de abastecimento almejado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aastrup, J., Kotzab, H. (2010). Forty years of Out-of-Stock research – and shelves are still empty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20:1, 147-164. <https://doi.org/10.1080/09593960903498284>

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *JMR*, 14 (November), 538 555.

Chammas, C.B., & Hernandez, J.M. (2024). *Development and Validation of the General Regulatory Focus Measure Forced Choice Scale (GRFM-FC)*. *Current Psychology*. No prelo.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117–132. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.2675>

Das, G.; Roy, R.; Spence, M.T. The mitigating effect of matching regulatory focus with arousal-inducing stimuli in service failure situations. *Psychology & Marketing*. 2020;1–13. © 2020 Wiley Periodicals LLC. <https://doi.org/10.1002/mar.21390>

Diels, J. L.; Wiebach, N. (2011). *Customer reactions in Out-of-Stock situations: Do promotion-induced phantom positions alleviate the similarity substitution hypothesis?*, SFB 649 Discussion Paper, No. 2011-021, Humboldt University of Berlin, Collaborative Research Center 649 - Economic Risk, Berlin. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/56677/1/657137227.pdf>

ECR Europe. 2003. *ECR – Optimal Shelf Availability, increasing shopper satisfaction at the moment of truth*. ECR Europe, Brussels. <https://ecr-community.org/wp-content/uploads/2016/10/ecr-europe-osa-optimal-shelf-availability.pdf>

Farquhar, P. H., & Pratkanis, A. R. (1993). Decision Structuring with Phantom Alternatives. *Management Science*, 39(10), 1214–1226. <http://www.istor.org/stable/2632959>

Fitzsimons, G.J.; Consumer Response to Stockouts, *Journal of Consumer Research*, Volume 27, Issue 2, September 2000, Pages 249–266, <https://doi.org/10.1086/314323>

Grubor, A., Milicevic, N., & Djokic, N. (2017). The impact of store satisfaction on consumer responses in out-of-stock situations. *Review of Business Management*, 19(66), 537. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2436>

Gruen, T.; Corsten, D.; & Bharadwaj, S. (2002). *Retail out-of-stocks a worldwide examination of extent, causes and consumer responses*. Washington: Grocery Manufacturers of America, The Food Marketing Institute and CIES. https://www.supplychain247.com/images/pdfs/GMA_2002_Worldwide_OOS_Study.pdf

Higgins, E. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *The American psychologist*. 52. 1280-300. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.52.12.1280>

Higgins, E. (1989). Self-Discrepancy Theory: What Patterns of Self-Beliefs Cause People to Suffer. *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 22. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60306-8](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60306-8)

Huang, Y.; Zhang, Y.C.. The Out-of-Stock (OOS) Effect on Choice Shares of Available Options. *Journal of Retailing* 92 (1, 2016) 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.07.001>

Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, and Edward Lampman (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *JA*, 23 (4), 47-58.

Kramer, T., Carroll, R. *The effect of incidental out-of-stock options on preferences*. *Mark Lett* 20, 197–208 (2009). <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9059-9>

Lopes, E. L.; Herrero, E.. "Puxa daqui e estica de lá": um estudo experimental sobre os efeitos do out-of-stock no varejo. Apresentação de trabalho/congresso, 2017. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/download/5951/1825>

Nielsen (2015). *Nielsen Series: a hora certa de ativar o shopper*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/NielsenSeries-Shopper-2015.pdf>

Peckham, J. O. (1963). The Consumer Speaks. *Journal of Marketing*, 27(4), 21–26. <https://doi.org/10.1177/002224296302700404>

Sloot, L.M.; P.C. Verhoef; P.H. Franses. 2005. The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing* 81, no. 1:15–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.001>

Ewe, S.Y.; Gul, F.A.; Lee, C.K.C. & Yang, C.Y. (2017). The Role of Regulatory Focus and Information in Investment Choice: Some Evidence Using Visual Cues to Frame Regulatory Focus, *Journal of Behavioral Finance*. <https://doi.org/10.1080/15427560.2017.1373283>

Walter, C.K.; J.R. Grabner. 1975. Stockout cost models: Empirical tests in a retail situation. *Journal of Marketing* 39, no. 3: 56–60. <https://doi.org/10.2307/1250902>

Verbeke, W.; Farris, P. and Thurik, R. (1998), "Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 11/12, pp. 1008-1028. <https://doi.org/10.1108/03090569810243640>

Zinn, W.; Liu, P.C.; (2001). CONSUMER RESPONSE TO RETAIL STOCKOUTS. *Journal of Business Logistics*, 22: 49-71. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00159.x>

APÊNDICE

Apêndice A – Imagem da gôndola de *snacks*. Prateleiras cheias (grupo de controle).



Fonte: Autoria própria.

Apêndice B – Imagem da gôndola de *snacks*. Prateleiras vazias (manipulação).



Fonte: Autoria própria.

Apêndice C – Imagem da gôndola de produtos de higiene e *skincare*. Prateleiras cheias (grupo de controle).



Fonte: Autoria própria.

Apêndice D – Imagem da gôndola de produtos de higiene e *skincare*. Prateleiras cheias (grupo da manipulação).



Fonte: Autoria própria.

Apêndice E – Imagem da gôndola de sabonetes. Prateleiras cheias (grupo de controle).



Fonte: Autoria própria.

Apêndice F – Imagem da gôndola de sabonetes. Prateleiras vazias (grupo da manipulação).



Fonte: Autoria própria.

O MARKETING DE INFLUÊNCIA NA CONFIABILIDADE DE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Influence marketing in the reliability of social responsibility actions of corporations

Carlos Crysthian Vieira da Silva (USP-SP)
Wesley Takao Matsumoto dos Santos (USP-SP)
José Mauro Da Costa Hernandez (USP-SP)

Este estudo investigou o impacto do marketing de influência na credibilidade das mensagens de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Por meio de uma metodologia experimental, analisamos a diferença de percepção de credibilidade entre mensagens de RSC divulgadas pela própria empresa (grupo 1) por influenciadores digitais não associados à sustentabilidade (grupo 2) e por influenciadores digitais associados à sustentabilidade (grupo 3).

Os resultados revelaram diferença significativa na credibilidade entre os grupos. Especificamente, a credibilidade percebida da mensagem divulgada pelo influenciador digital foi significativamente maior que a credibilidade percebida das mensagens divulgadas pelo influenciador digital reconhecido pela defesa da sustentabilidade e do meio ambiente.

Dentro de cada grupo foram feitas análises do efeito da idade em relação à confiabilidade para cada grupo. Assim, os respondentes foram agrupados em pessoas com mais de 34 anos e menos de 34 anos. Foram constatadas diferenças significativas entre as médias, sendo maiores para as pessoas com mais de 34 anos, nos grupos relacionados aos influenciadores digitais, independente de estarem associados à sustentabilidade.

Concluimos que não há uma diferença significativa na credibilidade percebida das mensagens de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) quando comunicadas por

influenciadores, em comparação com as mensagens comunicadas pelas próprias empresas, dentro do cenário testado. Entretanto, ao contrário do esperado, observamos que influenciadores digitais não relacionados ao tema exibiram um nível superior de credibilidade percebida da mensagem em comparação aos influenciadores reconhecidos por seu compromisso com a sustentabilidade.

Este estudo associa Marketing de Influência e Responsabilidade Social Corporativa, contribuindo para uma nova vertente de estudo e ampliando a literatura sobre esses conceitos ao examinar o impacto dos influenciadores digitais na credibilidade das mensagens de RSC. Além disso, ressalta-se a importância de não presumir automaticamente a eficácia de influenciadores na credibilidade percebida das mensagens de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Essa observação destaca que, para uma comunicação efetiva de ações de RSC, a empresa deve conduzir estudos direcionados ao seu público-alvo, evidenciando a complexidade inerente a esse fenômeno.

INTRODUÇÃO

Um dos maiores e mais reconhecidos desafios atualmente para as organizações é operar um modelo de negócio sustentável (Schaltegger *et al.*, 2016). Responsabilidade social corporativa trata-se de um conceito em transformação: antes considerado assunto meramente baseado no altruísmo e caridade, a RSC assume papel central na estratégia de posicionamento e comunicação das empresas junto aos seus *stakeholders*, para gerar diferencial competitivo (Zaccariotto *et al.*, 2015) e melhorar a reputação corporativa (Wood & Logsdon, 2019). A literatura existente sugere que quanto mais competitiva for uma indústria à qual uma empresa pertence, maior será a probabilidade de a empresa beneficiar-se dos seus esforços de responsabilidade social corporativa (Kemper *et al.*, 2013).

Dentre alguns diferenciais competitivos da aplicação de responsabilidade social corporativa, podemos destacar os seguintes: o consumidor está disposto a pagar 10% a mais em produtos vindos de empresas que atuam com RSC (Ferreira *et al.*, 2010); a percepção do consumidor para um comportamento socialmente responsável de uma

empresa tem influência direta e positiva em sua fidelização (Liu & Zhou, 2009); atuar de forma social e ambientalmente responsável auxilia na atração e retenção de jovens talentos (Cohen, 2017). Há uma crescente preocupação por parte do consumidor em saber os valores das marcas que consome (Melero & Montaner, 2016), e desta crescente preocupação aliada aos benefícios citados anteriormente, torna-se cada vez mais necessário para as empresas desenvolverem ações de responsabilidade social corporativa e saberem como comunicá-las a seus consumidores.

A comunicação corporativa para promover iniciativas de responsabilidade social corporativa é um desafio devido ao ceticismo do público em relação às mensagens emitidas pela empresa ou aos seus motivos para empreender a iniciativa de responsabilidade social corporativa (Rim & Kim, 2016). Anúncios verdes, que visam falar sobre ações ou qualidades sustentáveis de um produto ou empresa podem deixar o consumidor mais cético (Aji & Sutikno, 2015) pois, embora muitas vezes as ações sejam apresentadas como um envolvimento voluntário e filantrópico, pode-se alternativamente entender a responsabilidade social corporativa como uma retórica ou discurso corporativo pró-social que visa legitimar e (pré)servir às estruturas de poder corporativo (Raman, 2007), o que pode dificultar na aceitação da comunicação de ações de responsabilidade social corporativa feitas por uma empresa. Com o consumidor mais cético, o marketing de influência pode ser uma ferramenta para auxiliar na aceitação da comunicação de ações de RSC pelas empresas.

O valor do mercado de Marketing de Influência no mundo cresce anualmente e estima-se que valerá US\$ 15 bilhões até 2022 (Forbes, 2022). O Brasil, em 2021, possuía a maior porcentagem da população influenciada por uma recomendação de um influenciador para fazer uma compra, com mais de 40% da população (Statista, 2022), e no mesmo ano, contava com mais de 500 mil influenciadores com mais de 10 mil seguidores no Instagram (Nielsen, 2021). Os consumidores muitas vezes aceitam como verdade o que um influenciador fala (Priester & Petty, 2003). Estudo da Nielsen (2021) mostrou que 71% das pessoas confiam no que um *influencer* comunica e os influenciadores digitais também podem fazer com que a mensagem comunicada pareça mais confiável, interessante e

atrativa (Perrey et al.,2013). O marketing de influência é a mídia com melhor custo-benefício, segundo estudo da Tomoson (2016), resultando em um retorno estimado de investimento de US\$ 6,50 para cada dólar investido (Coffee, 2015). Um relatório do setor (Linquia, 2019) indicou que 86% dos profissionais de marketing de marca utilizaram marketing de influência nas suas campanhas publicitárias em 2017 e 92% deles consideraram-no eficaz, mostrando a sua relevância como ferramenta de marketing.

Na literatura atual, é possível identificar artigos que ressaltam a importância das ações de Responsabilidade Social Corporativa como um diferencial competitivo para as empresas e o Marketing de Influência como uma ferramenta atrativa para o marketing. Entretanto, há uma lacuna na literatura quanto à correlação entre a atuação dos influenciadores digitais e a percepção das mensagens de Responsabilidade Social Corporativa. Jornais como *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Business Research*, *Journal of Brand Strategy*, entre outros, não possuem literatura correlacionando Responsabilidade Social Corporativa e Marketing de Influência. O único que foi identificado artigos com essa correlação foi o *International Journal of Advertising*.

Sabendo desta lacuna na literatura, o objetivo desta pesquisa é investigar o impacto dos influenciadores digitais na credibilidade das mensagens que promovem as ações de Responsabilidade Social Corporativa de uma empresa, podendo assim confirmar se o Marketing de Influência é uma forma eficaz de melhorar a percepção de confiança do consumidor quanto às ações de Responsabilidade Social Corporativa que uma empresa deseja comunicar, resultando nos benefícios que a RSC oferece.

METODOLOGIA E HIPÓTESES DA PESQUISA

No atual cenário de comunicação com influenciadores digitais, notamos uma lacuna de estudos que estabeleçam correlações entre as atividades desses influenciadores e a Responsabilidade Social Corporativa com poucos estudos disponíveis que investiguem como a parceria com influenciadores digitais afeta a forma como o público percebe as ações de RSC de uma empresa.

Com o objetivo de avaliar se a atuação dos influenciadores digitais como fontes de emissão das mensagens de Responsabilidade Social Corporativa podem impactar positivamente na credibilidade das mensagens de RSC, optamos por seguir com a metodologia experimental que, segundo Cooper (2003) aumenta as possibilidades de controle, uma vez que simula uma situação real que é ajustada aos fatores a serem estudados e assim testando as hipóteses de pesquisa. Foram utilizados 3 grupos com diferentes cenários que serão apresentados posteriormente e aplicada uma escala de medida de credibilidade da informação (Connors *et al.*,2017).

Hipóteses da Pesquisa

O maior teste de interesse é simplesmente confirmar se as mensagens de RSC emitidas por influenciadores digitais são percebidas como mais críveis do que as mesmas mensagens emitidas por uma empresa; outro ponto de interesse é confirmar se as mensagens emitidas influenciadores digitais reconhecidos pela atuação em defesa da sustentabilidade e do meio ambiente são percebidas como mais críveis do que se emitida pelo perfil da empresa e por um influenciador digital que não é reconhecido pela sua atuação na defesa da sustentabilidade e do meio ambiente.

Hipótese H1: Uma mensagem de RSC é mais crível se apresentada por um influenciador digital do que se for apresentado pela própria empresa.

Hipótese H2: Uma mensagem de RSC é mais crível se apresentada por um influenciador digital reconhecido pela defesa da sustentabilidade do que se for apresentado pela própria empresa.

Hipótese H3: Uma mensagem de RSC é mais crível se apresentada por um influenciador digital reconhecido pela defesa da sustentabilidade do que se for apresentada por um influenciador que não é reconhecido pela defesa da sustentabilidade.

Participantes

Os entrevistados foram contatados por meio de mensagens nas redes sociais em que foram convidados a participar de uma pesquisa sobre responsabilidade social

corporativa e responder um questionário online, havendo apenas a pergunta “Você utiliza redes sociais?” como filtro para o usuário dar sequência no questionário.

O estudo teve ao todo 505 respondentes. Em relação à faixa etária, tivemos 15 respondentes de até 17 anos (3%), 133 de 18 à 24 anos (26,3%), 239 de 25 à 34 anos (47,3%), 78 de 35 à 44 anos (15,4%), 24 de 45 à 54 anos (4,8%), 11 de 55 à 64 anos (2,2%), 3 de 65 anos ou mais (0,6%) e 2 que preferiram não informar a idade (0,4%). Em relação ao grau de escolaridade, tivemos 1 respondente sem escolaridade (0,2%), 3 com ensino fundamental incompleto (0,6%), 7 com ensino fundamental completo (1,4%), 11 com ensino médio incompleto (2,2%), 45 com ensino médio completo (8,9%), 141 com ensino superior incompleto (27,9%), 273 com ensino superior completo (54,1%), 0 com pós graduação, 21 com mestrado ou doutorado (4,2%) e 3 que preferiram não informar a escolaridade (0,6%).

O grupo 1 (controle) teve ao todo 168 respondentes. Em relação à faixa etária, tivemos 0 respondentes de até 17 anos, 46 de 18 à 24 anos (27,4%), 87 de 25 à 34 anos (51,8%), 26 de 35 à 44 anos (15,5%), 8 de 45 à 54 anos (4,8%), 1 de 55 à 64 anos (0,6%), 0 de 65 anos ou mais e 0 que preferiram não informar a idade. Em relação ao grau de escolaridade, tivemos 0 respondentes sem escolaridade, 0 com ensino fundamental incompleto, 2 com ensino fundamental completo (1,2%), 0 com ensino médio incompleto, 17 com ensino médio completo (10,1%), 44 com ensino superior incompleto (26,2%), 100 com ensino superior completo (59,5%), 0 com pós graduação, 5 com mestrado ou doutorado (3%) e 0 que preferiram não informar o grau de escolaridade.

O grupo 2 (experimental) teve ao todo 167 respondentes. Em relação à faixa etária, tivemos 2 respondentes de até 17 anos (1,2%), 42 de 18 à 24 anos (25,1%), 80 de 25 à 34 anos (47,9%), 26 de 35 à 44 anos (15,6%), 9 de 45 à 54 anos (5,4%), 6 de 55 à 64 anos (3,6%), 1 de 65 anos ou mais (0,6%) e 1 que preferiu não informar a idade (0,6%). Em relação ao grau de escolaridade, tivemos 1 respondente sem escolaridade (0,6%), 3 com ensino fundamental incompleto (1,8%), 1 com ensino fundamental completo (0,6%), 1 com ensino médio incompleto (0,6%), 15 com ensino médio completo (9%), 42 com ensino superior incompleto (25,1%), 97 com ensino superior completo (58,1%), 0

com pós graduação, 6 com mestrado ou doutorado (3,6%) e 1 que preferiu não informar a idade (0,6%).

O grupo 3 (experimental) teve ao todo 170 respondentes. Em relação à faixa etária, tivemos 13 respondentes de até 17 anos (7,6%), 45 de 18 à 24 anos (26,5%), 72 de 25 à 34 anos (42,4%), 26 de 35 à 44 anos (15,3%), 7 de 45 à 54 anos (4,1%), 4 de 55 à 64 anos (2,4%), 2 de 65 anos ou mais (2,4%) e 1 que preferiu não informar a idade (0,6%). Em relação ao grau de escolaridade, tivemos 0 respondentes sem escolaridade, 0 com ensino fundamental incompleto, 4 com ensino fundamental completo (2,4%), 10 com ensino médio incompleto (5,9%), 13 com ensino médio completo (7,6%), 55 com ensino superior incompleto (32,4%), 76 com ensino superior completo (44,7%), 0 com pós graduação, 10 com mestrado ou doutorado (5,9%) e 2 que preferiram não informar (1,2%).

Procedimentos

O grupo 1 do experimento, em que a mensagem de RSC é emitida pelo perfil da empresa, foi conduzido com 168 participantes que se dispuseram a responder a pesquisa; O grupo 2 do experimento, em que a mensagem de RSC é emitida por um influenciador digital, foi conduzido com 167 participantes que se dispuseram a responder a pesquisa. O grupo 3, em que a mensagem de RSC é emitida por um influenciador digital reconhecido pela defesa da sustentabilidade e do meio ambiente, foi conduzido com 170 participantes que se dispuseram a responder, totalizando 505 respondentes para a pesquisa. Os participantes do grupo 1 leram uma mensagem sobre as ações corporativas de uma empresa emitidas pela própria empresa (Imagem 1), já os participantes do grupo 2 leram uma mensagem sobre as ações corporativas de uma empresa emitidas por um influenciador digital através de perfil simulado (Imagem 2) e os participantes do grupo experimental 3 leram uma mensagem sobre as ações corporativas de uma empresa emitidas por um influenciador digital reconhecido pela defesa da sustentabilidade e do meio ambiente, através de um perfil simulado (Imagem 3). Depois de ler as mensagens de RSC no perfil da rede social, os participantes responderam um questionário informando se a mensagem é verossímil, convincente, verdadeira, realista, crível e confiável, resultando em uma medida de credibilidade da

informação (CONNORS; ANDERSON-MACDONALD; THOMSON, 2017). Ambas as medidas de credibilidade foram medidas com uma escala Likert de 7 pontos (1 = *discordo totalmente*; 7 = *concordo totalmente*).

Cenário grupo 1 (Imagem 1) – Comunicação da mensagem pelo perfil da empresa

Imagine que você está utilizando suas redes sociais e se depara com o seguinte *post* de uma empresa:

Figura 1 - Mensagem de RSC emitida pelo perfil do Carrefour



Fonte: Feito pelos autores.

Cenário grupo 2 (Imagem 2) – Comunicação da mensagem pelo perfil de um influenciador digital

Imagine que, enquanto navega nas suas redes sociais, você se depara com a seguinte postagem de uma influenciadora digital com 800 mil seguidores:

Figura 2 - Mensagem de RSC emitida pelo perfil do Influenciador Digital



Fonte: Feito pelos autores.

Cenário grupo 3 (Imagem 3) – Comunicação da mensagem pelo perfil de um influenciador digital reconhecido pela defesa da sustentabilidade

Imagine que, enquanto navega nas suas redes sociais, você se depara com a seguinte postagem de uma influenciadora digital com 800mil seguidores, amplamente reconhecida por sua atuação em prol da sustentabilidade, defesa dos animais e preservação do meio ambiente.

Figura 3 - Mensagem de RSC emitida pelo perfil do Influenciador Digital Sustentável



Fonte: Feito pelos autores.

RESULTADOS

O experimento proporcionou uma oportunidade para validar a escala de credibilidade da mensagem (Alfa de Cronbach = 0,928). As respostas coletadas nos questionários foram combinadas em um único arquivo de dados, no qual foi feita a média das respostas da escala de cada pessoa, e no software estatístico SPSS, uma série de análises foram realizadas na variável. Os diferentes grupos de estudo do experimento foram codificados em uma variável nominal com base no fato de os participantes fazerem parte do Grupo 1 (Empresa), Grupo 2 (Influenciador) ou Grupo 3 (Influenciador reconhecido pela defesa da sustentabilidade) do experimento.

Análises ANOVA

A Anova foi conduzida com um intervalo de confiança de 95%. Os resultados indicaram que o impacto dos influenciadores e influenciadores defensores da sustentabilidade se revela marginalmente significativo ($p < 10\%$, sig = 0,090) na percepção da credibilidade da mensagem. A hipótese de que a credibilidade percebida das mensagens de RSC é igual em diferentes grupos foi rejeitada. Após a identificação de uma diferença significativa nas médias dos grupos, a amostra foi submetida a uma análise por meio de um teste t para avaliar entre quais grupos essa diferença nas médias era estatisticamente significativa.

Teste t entre grupo 1 (empresa) e grupo 2 (influenciador digital)

O teste T realizado entre os grupos 1 (**Empresa N:168; M=3,73; DP:1,51**) e 2 (**Influenciador digital N:167; M=3,95; DP: 1,56**) indicou que não houve diferença significativa na credibilidade percebida da mensagem de RSC, rejeitando a hipótese 1.

Teste t entre grupo 1 (empresa) e grupo 3 (influenciador sustentável)

O teste T realizado entre os grupos 1 (**Empresa N:168; M=3,73; DP: 1,51**) e 3 (**Influenciador sustentável N:170 M=3,58; DP:1,55**) indicou que não houve diferença significativa na credibilidade percebida entre os grupos, rejeitando a hipótese 2.

Teste t entre grupo 1 (empresa) e grupo 3 (influenciador sustentável)

O teste t realizado entre os grupos 2 (**Influenciador N:167; M= 3,95 DP:1,56**) e 3 (Influenciador reconhecido pela defesa da sustentabilidade (**N:170; M = 3,58 DP;1,55**)) evidenciou que a diferença entre os grupos se torna significativa à ($p < 5\%$), ao observar as médias, é possível observar que, ao contrário do que era esperado, as mensagens emitidas pelo influenciador digital apresentou maior credibilidade percebida que a mensagem emitida pelo influenciador reconhecido pela defesa da sustentabilidade, rejeitando a hipótese H3.

Efeito da idade sobre a percepção da mensagem de responsabilidade social corporativa

Foram feitos recortes nos grupos de respondentes, a fim de entendermos se existiam outros resultados que poderiam gerar novos insights. Um desses recortes, foi o de idade. Para investigar o impacto da idade na percepção de credibilidade da mensagem, organizamos os participantes em dois grupos distintos: um com idade inferior a 34 anos e outro com idade igual ou superior a 34 anos. Para analisar a interação entre essas duas variáveis independentes (Grupo e Idade) em relação à percepção de credibilidade da mensagem, conduzimos uma ANOVA de dois fatores.

As evidências dos testes indicaram que a diferença entre os grupos se mostra significativa à ($p < 5\%$), o efeito da idade na percepção da mensagem se mostra significativa à ($p < 1\%$) e a interação entre a idade e os grupos se mostrou significativa à ($p < 10\%$).

Para examinar o impacto da idade dentro de cada grupo do experimento, conduzimos análises de teste t de forma independente em cada um dos grupos (Grupo 1, Grupo 2 e Grupo 3), avaliando a credibilidade da mensagem com base na variável independente de idade.

Concluimos que os resultados sugerem um impacto significativo da idade do respondente na credibilidade percebida das mensagens de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nos grupos relacionados aos influenciadores digitais, independentemente de estarem vinculados à sustentabilidade ou não. Os respondentes com mais de 34 anos perceberam as mensagens de forma significativamente mais críveis

do que os participantes com menos de 34 anos. Não foram observadas diferenças significativas na percepção de credibilidade das mensagens de RSC quando comunicadas diretamente pela empresa.

Efeito da idade no grupo 1 (empresa)

O teste t realizado no grupo 1 indicou que não houve diferença significativa na credibilidade percebida da mensagem entre os participantes com mais de 34 anos (**N:35; M = 3,71**) de idade e os participantes com menos de 34 anos de idade (**N:35; M:3,82**).

Efeito da idade do grupo 2 (influenciador digital)

O teste t realizado no Grupo 2, correspondente à mensagem emitida por um influenciador digital não relacionado com o tema, apresentou uma diferença significativa à (**p < 1%**) na percepção da credibilidade da mensagem entre os participantes com mais de 34 anos (**N: 42; M = 4,74**) de idade e os participantes com menos de 34 anos de idade (**M = 3,68**), visualizando as médias, é possível observar que os participantes com mais de 34 anos perceberam a mensagem do influenciador como mais crível do que os participantes com menos de 34 anos idade.

Efeito da idade do grupo 3 (influenciador sustentável)

O teste t realizado no Grupo 3, correspondente à mensagem emitida por um influenciador digital reconhecido pela defesa da sustentabilidade, apresentou uma diferença significativa à (**p < 5%**) unilateralmente e, bilateralmente, apresentou uma diferença marginalmente significativa à (**p < 10%**), na percepção da credibilidade da mensagem entre os participantes com mais de 34 anos (**N:41 M = 3,94**) de idade e os participantes com menos de 34 anos de idade (**N:128 M = 3,46**), visualizando as médias, é possível observar que os participantes com mais de 34 anos perceberam a mensagem do influenciador sustentável como mais crível do que os participantes com menos de 34 anos.

DISCUSSÃO

Os resultados obtidos nas análises rejeitaram a primeira hipótese proposta que se refere à ideia de que a mensagem de responsabilidade social corporativa é mais crível se apresentada por um influenciador digital do que se for apresentada pela própria empresa, indicando que a mensagem que comunicou as ações de responsabilidade social corporativa de uma empresa não foi percebida como significativamente mais crível quando transmitida por um influenciador digital.

Os resultados não corroboraram com as evidências recolhidas na literatura nos âmbitos que se referem à uma predisposição do consumidor considerar a mensagem de um influenciador mais confiável, interessante e atrativa (Perrey *et al.*, 2013), a aceitar como verdade o que um influenciador fala (Priester & Petty, 2003) e a atribuir um nível mais elevado de confiança as mensagens de responsabilidade social corporativa comunicadas por influenciador do que as mensagens de responsabilidade social corporativa comunicadas pela própria empresa (Kapoor *et al.*, 2021).

A segunda hipótese, que se refere à ideia de que uma mensagem de responsabilidade social corporativa é mais crível se apresentada por um influenciador digital reconhecido pela defesa da sustentabilidade do que se for apresentada pela própria empresa foi rejeitada em decorrências das evidências das análises, indicando que a mensagem de responsabilidade social corporativa não foi percebida como significativamente mais crível quando emitida por um influenciador digital reconhecido pela defesa da sustentabilidade e, neste caso, inclusive, apesar de não apresentarem diferenças significativas, a percepção das mensagens emitidas pelo influenciador reconhecido pela defesa da sustentabilidade apresentaram uma média menor do que a mensagem emitida pela empresa.

A terceira hipótese, que se refere à ideia de que uma mensagem de responsabilidade social corporativa é mais crível se apresentada por um influenciador digital reconhecido pela defesa da sustentabilidade do que se for apresentada por um influenciador que não é reconhecido pela defesa da sustentabilidade, além de não ter sido validada pelas evidências das análises do estudo, apresentaram o resultado

contrário, indicando que a mensagens de responsabilidade social corporativa foi percebida como significativamente mais crível quando comunicadas por um influenciador digital que não estava relacionado com o tema do que se comunicada por um influenciador digital reconhecido pela defesa da sustentabilidade.

Os resultados não corroboram com as evidências encontradas na literatura, especialmente no que diz respeito a predisposição dos consumidores a perceberem uma mensagem como mais crível quando ela é comunicada por influenciadores que são percebidos como líderes de opinião (Chen *et al.*, 2003) ou reconhecidos por sua expertise em um determinado assunto (Zhao *et al.*, 2019). Em contraposição, as conclusões do presente estudo indicaram um padrão comportamental oposto ao descrito na literatura, onde a mensagem divulgada por um influenciador reconhecido pela defesa da sustentabilidade apresentou uma menor credibilidade percebida em comparação com a mensagem emitida pelo influenciador não relacionado ao tópico ou pela própria empresa.

CONCLUSÃO

O presente estudo é um dos primeiros a explorar a interação entre Marketing de Influência e Responsabilidade Social Corporativa, ampliando a literatura e abrindo novas perspectivas de pesquisa. Embora inicialmente esperássemos que as mensagens de responsabilidade social corporativa veiculadas por influenciadores digitais fossem percebidas com maior credibilidade do que aquelas emitidas diretamente pelas empresas, os resultados não corroboraram com essa expectativa. Surpreendentemente, não foram encontradas diferenças significativas na percepção de credibilidade entre as mensagens veiculadas por influenciadores e as mensagens diretas das empresas.

Destaca-se a descoberta de que influenciadores não vinculados ao tema da sustentabilidade foram percebidos como mais credíveis do que influenciadores reconhecidos nessa área, especialmente entre os participantes mais jovens. No entanto, é importante considerar que o estudo não explorou completamente a relação entre a credibilidade corporativa da empresa, a credibilidade do influenciador e a percepção da credibilidade das mensagens de responsabilidade social corporativa.

As conclusões destacam a complexidade desse fenômeno e ressaltam a necessidade de pesquisas adicionais para entender melhor as nuances específicas que influenciam a percepção dos consumidores. Além disso, sugere-se que as empresas conduzam estudos específicos para determinar a eficácia das estratégias de comunicação de responsabilidade social corporativa, adaptadas às percepções e expectativas do público-alvo e de sua credibilidade corporativa.

Este estudo contribui para a literatura ao confrontar as expectativas prévias e destacar a importância de uma abordagem personalizada na comunicação de ações de responsabilidade social corporativa. Enfatiza-se a necessidade de futuras pesquisas para explorar mais profundamente a relação entre a credibilidade da fonte, a credibilidade corporativa e a percepção da credibilidade das mensagens de responsabilidade social corporativa, fornecendo *insights* valiosos para a teoria e prática do marketing nas empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ají, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.

Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F., & Cheng, Y. (2023). When non-CSR-themed social media influencers endorse corporate CSR initiatives: Effects of publics' perceived influencer characteristics and leadership. *Public Relations Review*, 49(1), 102288.

Coffee, P. (2015). Study: Influencer marketing pays \$6.50 for every dollar spent. *Adweek*. Recuperado de <https://www.adweek.com/performance-marketing/study-influencer-marketingpays-6-50-for-every-dollar-spent/>

Cohen, M., et al. (2017). Responsabilidade socioambiental corporativa como fator de atração e retenção para jovens profissionais. BBR. *Brazilian Business Review*, 14(1), 21-41.

Connors, S., Anderson-MacDonald, S., & Thomson, M. (2017). Overcoming the 'window dressing' effect: Mitigating the negative effects of inherent skepticism towards corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 599-621.

Cooper, D. R., et al. (2003). *Business Research Methods*. Nova York: McGraw Hill Education.

Ferreira, D. A., Ávila, M., & de Faria, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285-296.

Forbes. (2023). *A nova cara do marketing de influência 2023*. Recuperado de <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/infomercial-mfield-a-nova-cara-do-marketing-de-influencia/>.

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949-972.

Kemper, J., et al. (2013). Competition-motivated corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1954-1963.

Li, M. (2022). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), 462-499.

Linqia. (2019). *The state of influencer marketing 2019*. <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf>.

Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161-167.

Nielsen. (2021). *Trust in Advertising*. Recuperado de www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf.

Perrey, J., Spillecke, D., & Umblijls, A. (2013). Making brands successful: Optimising marketing return on investment. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 21-27.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.

Raman, K. R. (2007). *Community—Coca-Cola interface: Political-anthrop.*

Rim, H., & Kim, S. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 248-267.

Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues. *Organization & environment*, 29(1), 3-10.

STATISTA. (2022). *Global Consumer Survey*. <https://www.statista.com/global-consumer-survey>

STATISTA. (2023). *Tamanho do mercado de Marketing de Influência*. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

TOMOSON. (2016). *Influencer marketing study*. <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>

Wood, D. J., & Logsdon, J. M. (2019). Social issues in management as a distinct field: Corporate social responsibility and performance. *Business & Society*, 58(7), 1334-1357.

Zaccariotto, C. D. C., Chiarinotti, F., & de Carvalho, L. S. (2015). *Fases da Responsabilidade Social Corporativa (RSC): A Evolução do Conceito de RSC*.

Zhao, K., Hu, Y., Hong, Y., & Westland, J. C. (2019). Understanding characteristics of popular streamers on live streaming platforms: Evidence from Twitch. tv. *Journal of the Association for Information Systems*, Forthcoming.

ORGANIZADORES:

Sandra Reimão – Professora livre docente de Comunicação e Cultura na Escola de Artes, Ciências e Humanidade da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Publicou, entre outros, os livros: “Mercado Editorial Brasileiro” (nova ed. - São Paulo: ECA-USP, 2018) e “Repressão e resistência - censura a livros na ditadura militar” (2a ed. São Paulo: EDUSP/ FAPESP, 2019).

Silvio Y. M Miyazaki – Doutor em Economia pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP). Professor livre docente em Comércio Internacional na EACH-USP. Publicou, entre outros, o livro “As origens do investimento japonês na Ásia” (São Paulo: Annablume/ FAPESP, 2009) e o livro “Integração econômica e política comercial do Japão” (São Paulo: Annablume, 2022).

AUTORES:

Claudia Rosa Acevedo – Professora Doutora na EACH-USP.

Jane Aparecida Marques – Professora Livre Docente na EACH-USP. Coordenadora da Pós-Graduação em Estética e História da Arte (PGEHA) da USP.

José Mauro da Costa Hernandez – Professor Livre Docente na EACH-USP. Atual coordenador do Curso de Marketing da EACH-USP.

Laura Dias Porto – Mestranda no PGEHA da USP. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)

Manuella Vieira Reale – Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Professora substituta na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Miyazaki, Silvio Y. M – Professor livre docente em Comércio Internacional na EACH-USP.

Co-autores Graduados / Graduandos em Marketing pela EACH-USP:

Andressa Ribeiro de Oliveira

Bianca Issami Mizoguti

Carlos Crysthian Vieira da Silva

Gabriel Dotto Silva

Gabriel Hayashi Toffoli

Geovanna Borges dos Santos

Giulia Recchia dos Santos

Giulia Scapin Silveira

Johnny de Oliveira Gomes da Silva

Katiussa Eunice de Oliveira

Luana Martins da Silva

Pedro Luiz Masiero Mathias

Vinicius Lima Guedes

Vitor de Souza Guazzaloca

Wesley Takao Matsumoto dos Santos

