Submissão: 09/10/2023
Publicação: 21/11/2023
DOI:

ENDOSSO DE CELEBRIDADES EM PROPAGANDA: ANÁLISE DO ENDOSSANTETONY RAMOS EM RELAÇÃO À MARCA FRIBOI JBS

CELEBRITIES ENDORSEMENT IN ADVERTISING: ANALYSIS OF ENDORSEER TONY RAMOS IN RELATION TO THE BRAND FRIBOI JBS

Jeniffer Monteiro dos Santos[1]
Tatiana Marceda Bach[2]

Resumo: Uma das ferramentas usadas na propaganda é o endossante, essa ação tem a intenção de influenciar na decisão do consumidor em relação a um produto. Além de transmitir confiança e segurança ao consumidor. O endossante torna-se porta-voz e deve ser figurade identificação da marca. Nele estará atrelada toda a confiança que se espera doproduto ou serviço. Nesse processo, existem grandes resultados, tanto positivo quanto negativo, em relação à marca e o endossante. Este trabalho abordará o tema endosso de forma positiva e negativa para a empresa e para o endossante, analisando campanhas da Friboi endossadas pelo ator Tony Ramos e Roberto Carlos. Por meio da análise de dados de pesquisa quantitativa, serão pontuados comparativos entre benefícios e malefícios para o endosso. Com base nessa análise e de acordo com a opinião dos respondentes, a Friboi é percebida como não confiável e muitos deixaram de consumir amarca depois dos ocorridos com a mesma, em relação ao endossante houve divergência de opiniões não podendo afirmar com exatidão o efeito negativo ou positivo causado pela marca em relação ao endossante.

Palavras-chave: Endosso. Celebridade. Propaganda. Publicidade. Friboi.

Abstract: One of the tools used in advertising is the endorser, this action is intended to influence the consumer's decision in relation to a product. In addition to transmitting confidence and security to the consumer. The endorser becomes a spokesperson and must be an identification figure for the brand. It will contain all the trust that is expected from the product or service. In this process, there are great results, both positive and negative, in relation to the brand and the endorser. This work will address the topic of endorsement in a positive and negative way for the company and the endorser, analyzing Friboi campaigns endorsed by the actor Tony Ramos and Roberto Carlos. Through the analysis of quantitative research data, comparisons will be made between benefits and harms for endorsement. Based on this analysis and according to the opinion of the respondents, Friboi is perceived as unreliable and many stopped consuming the brand after what happened with it. In relation to the endorser there was a difference of opinion and the negative effect cannot be accurately stated. or positive caused by the brand in relation to the endorser.

Keywords: Endorsement. Celebrity. Advertising. Advertising. Friboi.

[1] Publicitária graduada pelo Centro Universitário Univel.
[2] Doutora em Administração, professora da Unioeste.

1 INTRODUÇÃO

Constantemente as marcas buscam criar novas estratégias e ferramentas para conseguir atingir seu consumidor de forma eficaz. Uma das estratégias frequentemente utilizadas é o endosso de celebridades para que o consumidor se sinta atraído pelo produto através do endossante. De acordo com Solomon (2016, p.340), o endosso de celebridades é um meio utilizado pelos gestores das empresas como forma de melhor persuadir consumidores atuais e futuros consumidores, que ao estarem diante de uma celebridade, com frequência associada a músicos, atletas e atores, poderão comprar tal produto ou serviço com mais facilidade.

Essa ferramenta alcança sua objetividade quando o endossante é uma fonte de credibilidade e transmite essa confiança ao consumidor. McCracken (2012, p.8) cita que “O endosso pelas celebridades é uma característica ubíqua do marketing moderno”, característica essa que se torna presente em campanhas renomadas de marcas nacionais e estrangeiras.

Existem diversas variáveis quando se utiliza do endosso como estratégia de comunicação, encontrar alguém que possa passar a mensagem de forma clara, transmita confiança e que, além de tudo, tenha uma conduta considerada pelo público como admirável se torna algo indispensável. Outra variável, quando se trabalha com o endosso é o público, pois, de acordo com esse público, a estratégia deve variar, não só em relação à celebridade endossante quanto em relação ao produto. Assim, como aborda Jobes (2002), “a eficácia do endossante está também atrelada às características de faixa etária e personalidade do público”.

Diante dessa discussão, este estudo tem como objetivo analisar a relação entre o endossante e a marca Friboi na percepção dos consumidores. Neste estudo, busca-se uma análise voltada a identificar se existe relação de influência entre o endossante e a marca, mas também a influência da marca versos o endossante, a marca a ser abordada no estudo é a Friboi devido aos recorrentes anúncios endossados por celebridades como o ator Tony Ramos, entre outros. A partir de pesquisa quantitativa pontuaremos questões que possibilitarão perceber a influência positiva ou negativa causada pelo endossante em relação à marca, como também o efeito inverso, quando a marca causa influência positiva ou negativa sobre o endossante.

Este estudo se apresenta estruturado em quatro seções, além desta introdução. O referencial teórico aborda temáticas sobre marketing, publicidade e propaganda, destacando o valor da marca como aspecto principal, além da empresa Friboi. A metodologia apresenta os procedimentos adotados para elaboração deste estudo. Na sequência, os resultados apresentam as análises encontradas ao realizar esta pesquisa. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O marketing é considerado um processo estratégico estruturado dentro da empresa para que possa conquistar seu espaço no mercado, observando pontos como público-alvo, estratégias de preço, estratégia de promoção, estratégias voltadas a processos internos, criando uma nova experiência aos consumidores trazendo inovação

nos produtos e serviços oferecidos. Para Churchill (2005, p.4), “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Com as constantes mudanças no mercado e a grande competitividade existente, os clientes tornaram-se mais exigentes e, para garantir a permanência da empresa nesse mercado, o marketing traça estratégias para suprir as necessidades e desejos do consumidor. Com um foco ainda maior na satisfação dos clientes, Kotler (1999, p.155) traz a definição do marketing como, “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Já para Cobra (1992, p.373), trata-se de um estudo que permitirá à empresa adaptar sua capacidade produtiva em relação às necessidades de desejo do consumidor.

É comum confundir publicidade com propaganda, porém são definidas por conceitos distintos. A publicidade é uma estratégia criada para expor um produto ou serviço com o intuito de atingir um público-alvo, essas técnicas utilizadas pela publicidade promovem o produto, serviço ou marca de forma comercial. Para Gonçalves (2009, p.7), a publicidade “é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertaro desejo de compra, levando-o à ação”.

Enquanto a publicidade assume objetivos comerciais, a propaganda objetiva estratégias com intuito de promover uma ideia, trabalhando com a emoção, opinião e sentimentos que motivem ações através dessa ideia. Fernandes (apud Pinho, 2012, p.132) diz que a propaganda é um “conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”.

A publicidade e propaganda estão por todos os lados, divulgando uma nova marca, um novo produto, ou apenas expondo aquela que sempre esteve ali. Existem milhões de motivos para anunciar, fazer com que o consumidor não só conheça a marca,mas também a consuma.

> A propaganda tem a função primordial de criar uma imagem favorável da empresa e produtos a médio e longo prazos, influindo na decisão de compra pela lembrança de marca, no momento em que esta ocorre (Costa; Crescitelli, 2003, p.58).

2.2 MARCA

A marca, bem intangível e identidade de uma empresa, para o consumidor pode ser lembrado como símbolo, sinal, emblema ou sigla, conjunto de fatores que passam a identificar a empresa, produto ou serviço. A marca carrega valor emocional, identificação, características que a distingui de tantas outras, tornando tão importante quanto os próprios bens tangíveis da empresa, assim como cita Martins (1999, p.17) “A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar”.

Como meio de identificar um produto, a marca precisa carregar um diferencial que se torne importante para os consumidores, fornecer benefícios funcionais, emocionais e arcar com suas promessas. De acordo com Kanapp (2002, p.11), a marca é a “Soma de todas as impressões percebidas por clientes e consumidores, que resultam numa posição distintiva na sua visão mental (mind´seye), baseadas na percepção de benefícios emocionais e funcionais”.

Além de criar uma personalidade individual, a marca tem o objetivo de elevar a valorização do produto, serviço em relação à percepção que o consumidor tem

sobreele. Para Martins (1999, p.17), o objetivo da empresa com o investimento na marca é aumentar o lucro e tornar os produtos referência no mercado, elevando a percepção de valor que o consumidor terá.

As marcas criam suas identidades, exclusividades e diferenciais que atraem seu público que está aberto a consumir, porém ele precisa primeiro saber o que a marca oferece e é aí que entra o processo de comunicação dessa marca, expor todas essas qualidades e atrair a atenção do seu público. Assim, como ressaltam Vestergaard, Schroder (2000, p.7), não só a propaganda realça essas qualidades como também a estética do produto, cor, aroma, e forma, todas são fontes agradáveis aos olhos do consumidor.

Mas não é fácil atrair a atenção de um público tão conectado como se vê hoje, internet, redes sociais, enfim inúmeras plataformas que disputam essa atenção. Para conseguir acessar esse público, a estratégia foi estar onde o consumidor está, assim cada vez mais perto e por dentro de todas as suas preferências. Toda essa conectividade propôs aos seus consumidores novos ídolos, famosos internacionais, famosos anônimos,celebridades do mundo virtual.

A influência desses fenômenos da mídia tornou-se tão grande quanto a causada pela propaganda, elevando o consumo a outro nível. Os próprios usuários das redes puderam gerar informações expor opiniões e críticas, criaram uma nova cultura, e as celebridades *off-line* ficaram *on-line*. Esse novo universo de fácil acesso criou novas possibilidades, a confiança da personalidade famosa se atrela ao que usa e fala.

Atrelar uma marca a uma celebridade não garante sucesso se não observar aspectos que o tornem único, assim como cita Dordor (2007, p.132): “para desenvolver uma marca hoje, não basta apenas investir na mídia, é preciso investir na legitimidade da marca”. Então, o diferencial agregado ao uso da celebridade endossante passa a ser peça chave.

2.3 HISTÓRICO DE FUNDAÇÃO DA FRIBOI

Em 1953, José Batista Sobrinho fundou a empresa JBS, nomenclatura associada às iniciais do nome de seu criador. Em um pequeno espaço arrendado na cidade de Anápolis, em Goiás, as atividades de abate e processamento de carnes bovinas foram iniciadas. Em 1957, José Batista Sobrinho que, em seu pequeno espaço conseguia abaterdois bois ao dia, passou a fornecer carne para companhias locais, o que garantiu a ele tornar-se um dos primeiros fornecedores de carne bovina do Brasil. Aproveitando a construção de Brasília em 1970, Zé mineiro, como é conhecido, decidiu ampliar seus negócios e expandir comprando um abatedouro em Formosa-GO, dessa forma, poderia atender a um maior número de clientes (FRIBOI, 2018).

A escolha da nomenclatura deste novo abatedouro usou a união das palavras Frigorífico e Boi, dando origem ao nome Friboi. A expansão continuou para todo país quando, em 1993, sua capacidade produtiva aumenta de trezentos para mil animais abatidos por dia, consequências da compra da unidade de Anápolis-GO. Quando a Friboi adquiriu essa nova unidade, passou a padronizar seus produtos o que possibilitou atender o exigente mercado Comum Europeu. Em 2004, as operações da empresapassam a ser centralizadas na sede corporativa da cidade de São Paulo, em meados de 2007, a JBS abre o capital da empresa na Bolsa de Valores do Brasil (FRIBOI, 2018).

Atualmente, com mais de 60 anos de história, o Grupo JBS conta com mais de 235 mil colaboradores, estando presente em mais de 20 países. O portfólio da

empresa conta com marcas como Seara, Friboi, Swift, Doriana, Moy Park, Primo, entre outras (FRIBOI, 2018).

3 FRIBOI: CAMPANHAS

Em 2011, começam as primeiras campanhas publicitárias da marca. O comercial "Vai Zé" foi lançado apenas em São Paulo, como teste, para avaliar a aceitação dos consumidores. Nesse mesmo momento, a marca passa por mudanças juntamente com materiais de ativação da nova marca. Com esse processo, foram conquistados mais de mil clientes no estado (FRIBOI, 2018).

No fim do mesmo ano, uma nova campanha, agora estrelada por famosos da música sertaneja, lança a promoção "Miniastros Friboi" em que o consumidor acumula selos contidos nos produtos e coleciona as miniaturas. Essa nova ação lançada com ZezéDi Camargo e Luciano, Victor e Léo, Luan Santana rendeu em uma semana a saída de 400 mil miniaturas. Já nessa campanha, a marca utiliza a figura de um açougueiro como um garantidor de qualidade dos produtos (FRIBOI, 2018).

3.1 FRIBOI: CAMPANHA TONY RAMOS

Um novo estudo começou para tornar a marca uma referência na cabeça do consumidor, esse desafio foi assumido pela Lew'Lara/TBWA (agência publicitária), chegando à conclusão que a Friboi queria conquistar a confiança do consumidor abordando temas como qualidade e procedência. Tornar essa ideia uma realidade ainda precisaria de um porta-voz que se conectasse com o público e inspirasse essa confiança que a marca queria passar, mas, ao mesmo tempo, essa celebridade não poderia ser alguém com uma imagem muito explorada pelo meio publicitário. Surge então o grande fenômeno Tony Ramos como endossante (FRIBOI, 2018).

O primeiro Comercial foi realizado em março de 2013 trazendo imagens internasdas fábricas. O segundo em junho de 2013 inserindo a famosa pergunta: "É Friboi?". Em setembro de 2013, as cenas ocorrem em diversas cidades do país, mostrando consumidores juntamente com Tony Ramos que dão depoimentos. Tony Ramos retorna com um comercial embalado pelas músicas de Roberto Carlos em cenas descontraídas elogiando amigos pela escolha da Friboi em abril de 2014. Em julho do mesmo ano, as cenas exploram ambientes que mostram churrasqueiras, cozinha e supermercado, enfim,cenas cotidianas mescladas com cenas internas da indústria exaltando a qualidade e higiene dos produtos. Em janeiro de 2015, sétima campanha, pessoas comuns como Chef de restaurante, casais em supermercados são abordados por Tony, comprovando que eles escolheram a melhor carne (FRIBOI, 2018).

3.2 FRIBOI: ROBERTO CARLOS

Em fevereiro de 2014, a Friboi traz um comercial estrelado por Roberto Carlos com um contrato de 45 milhões, no qual Roberto Carlos assumiria que após 30 anos, estava abandonado seu lado vegetariano pela Friboi. Mas um fato acabou causando polêmica entre os consumidores, pois, no comercial, Roberto Carlos que está sentado à mesa tem em seu prato um bife que permanece intocado durante todo o tempo, isso levantou em questão se ele realmente havia abandonado o vegetarianismo ou se era apenas encenação. Bastou isso para que houvesse o cancelamento do contrato (FRIBOI,2018). A seguir, seguem imagens das peças a serem analisadas:

Figura 1 - Peças com Tony Ramos a serem analisadas.



Fonte: Meio & Mensagem (2018).

Figura 2 - Peça com Roberto Carlos a ser analisada.



Fonte: Friboi (2018).

4 METODOLOGIA

O artigo é de natureza quantitativa, descritiva e com uso de dados primários paracoleta de dados. A abordagem quantitativa foi orientada a obter o maior número de respostas, visando identificar a existência de relação de influência na percepção dos respondentes. O questionário aplicado foi do tipo estruturado, composto por 24

(vinte e quatro) questões, das quais quatro perguntas levantavam as características gerais dos respodentes como escolaridade, idade, estado civil e renda; e 20 perguntas tinham como objetivo avaliar a percepção dos consumidores em relação à marca Friboi e o endossante Tony Ramos, tendo sido adaptado o questionário da literatura de Bó, Milane Toni (2012).

Os questionários foram aplicados a indivíduos atuantes em redes sociais, consumidores de produtos da marca. O questionário foi aplicado no mês de outubro de 2018, atingindo um total de 25 respondentes. Para ter acesso às respostas, utilizou-se a plataforma online Google Docs para desenvolver o questionário, o qual foi enviado aos respondentes por diferentes fontes como e-mail, Facebook e WhatsApp.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, avaliando a média, mediana e desvio-padrão das perguntas, assim como gráficos e tabelas, com auxílio do Microsoft Excel. A análise da relação de influência em relação ao endossante e à marca foi realizada com a aplicação da Análise de Regressão Linear Múltipla, que avalia a relação de influência de diferentes variáveis independentes, em uma única variável dependente. A variável dependente, neste estudo, foi a pergunta que avaliou a percepção geral em relação à marca Friboi e; como variáveis independentes foram utilizadas as demais perguntas, estimadas separadamente em relação ao ator Tony Ramos e à Marca. O uso do teste foi adequado, tendo sido identificada pelo menos uma relação de influência significativa nas variáveis analisadas.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram incluídas perguntas para avaliar o perfil dos respondentes. A Tabela 1 apresenta os resultados da estatística descritiva que avalia as características gerais da amostra deste estudo.

Tabela 1 – Resultados da Estatística Descritiva da Amostra Investigada

Amostra	Categoria	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Qual o seu grau deescolaridade?	2º grau completo	7	28%
	2º grau incompleto	1	4%
	Ensino fundamental completo	2	8%
	Especialização (pós-graduação, MBA e outros)	2	8%
	Mestrado	1	4%
	Superior Completo	2	8%
	Superior incompleto ou cursando	10	40%
Qual sua idade?	40 anos ou mais	5	20%
	De 18 a 24	8	32%
	De 25 a 29	2	8%
	De 30 a 34	8	32%
	De 35 a 39	2	8%
Qual o seu estadocivil?	Casado	12	48%
	Desquitado/divorciado	3	12%
	Solteiro	10	40%
Qual a renda mensal de suafamília?	de R$ 2.863,00 a R$ 4.770,00	9	36%
	de R$ 4.771,00 a R$ 9.540,00	3	12%
	de R$ 955,00 a R$ 2.862,00	13	52%

Fonte: elaboração das autoras.

Conforme apresentado na Tabela 1, observa-se que há uma grande quantidade de respondentes cursando o ensino superior, representando 40% da amostra (10 indivíduos). Quanto à idade, existe um percentual maior de respondentes com 18 a 24 anos, e 30 a 34, ambas as classificações com 32% da amostra (8 indivíduos) para cada intervalo de idade. Do total de respondentes 48% (12 indivíduos) são casados, e 52%(13 indivíduos) têm uma renda mensal de R$ 955,00 a R$ 2.862,00.

A opinião sobre a relevância no comercial em relação ao que chamou mais atenção foi levantada em questão, como apresentado na Tabela 2, ressaltando os resultados da estatística descritiva que avalia características como procedência, qualidade, opinião do ator, a presença do ator, e outros critérios não abordados pela pesquisa.

Tabela 2 – Resultados da Estatística Descritiva da Amostra Investigada.

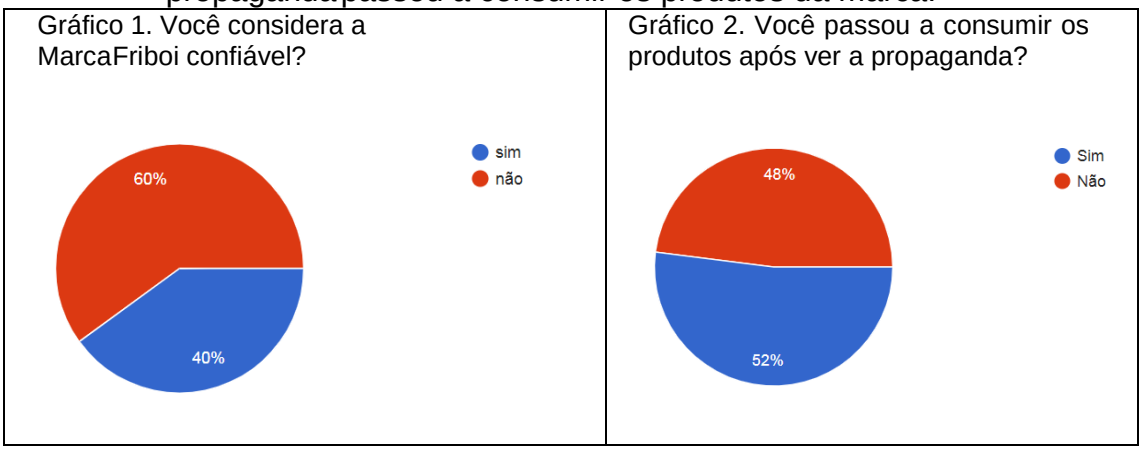
Amostra	Categoria	Frequência por categoria	Frequência rel. por categoria (%)
e chamou mais atenção?	A opinião do ator	2,000	8,000
	A opinião do ator, outros	1,000	4,000
	A procedência	1,000	4,000
	A qualidade	3,000	12,000
	O ator Tony Ramos	8,000	32,000
	O ator Tony Ramos, A opinião do ator	1,000	4,000
	O ator Tony Ramos, A procedência, A qualidade	1,000	4,000
	O ator Tony Ramos, A qualidade	2,000	8,000
	outros	6,000	24,000

Fonte: elaboração das autoras.

Assim como demonstrado da Tabela 2, o que mais chamou atenção em relação às campanhas da Friboi foi o ator Tony Ramos, representando 32% da amostra (8 indivíduos).

Foram incluídas questões em relação à confiabilidade da marca e o grau da influência em que a propaganda teve em relação à intenção de consumo. O gráfico 1 e 2 apresentam os resultados.

Figura 3 – Considerações sobre a confiabilidade da marca e se após ver a propaganda passou a consumir os produtos da marca.



De acordo com o Gráfico 1, 60% (15 indivíduos) dos respondentes afirmam que a marca Friboi confiável, enquanto 52% (13 indivíduos) das pessoas que participaram da pesquisa passou a consumir os produtos da marca, assim como apontado no Gráfico 2.

Foram incluídas questões em relação ao conhecimento dos escândalos políticos envolvendo mar aca Friboi e se esse acontecimento foi relevante ou não na intenção de consumo. A Figura 3, apresenta o resultado.

Figura 4 - Conhecimento sobre o escândalo político envolvendo JBS, dona da marcaFriboi, e continuidade ou não do consumo da marca.

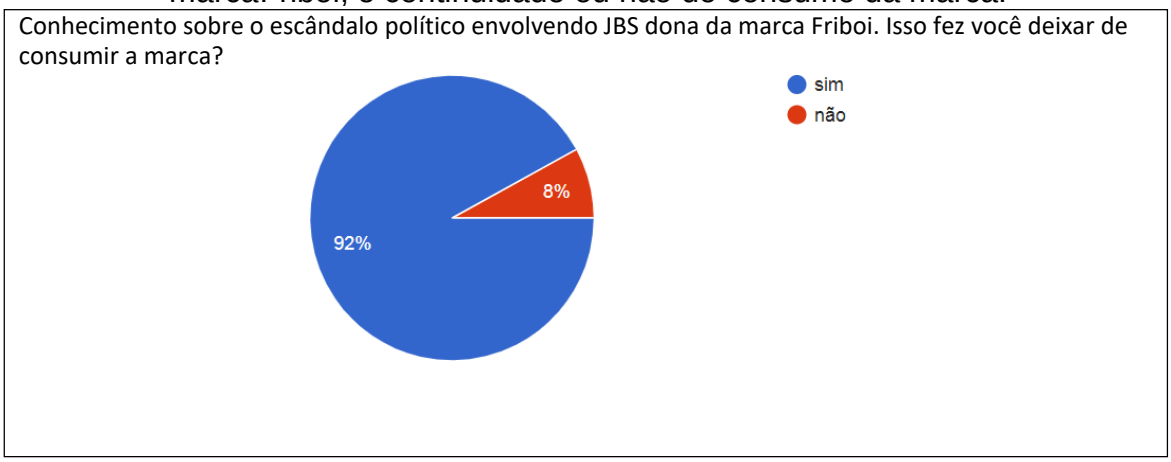
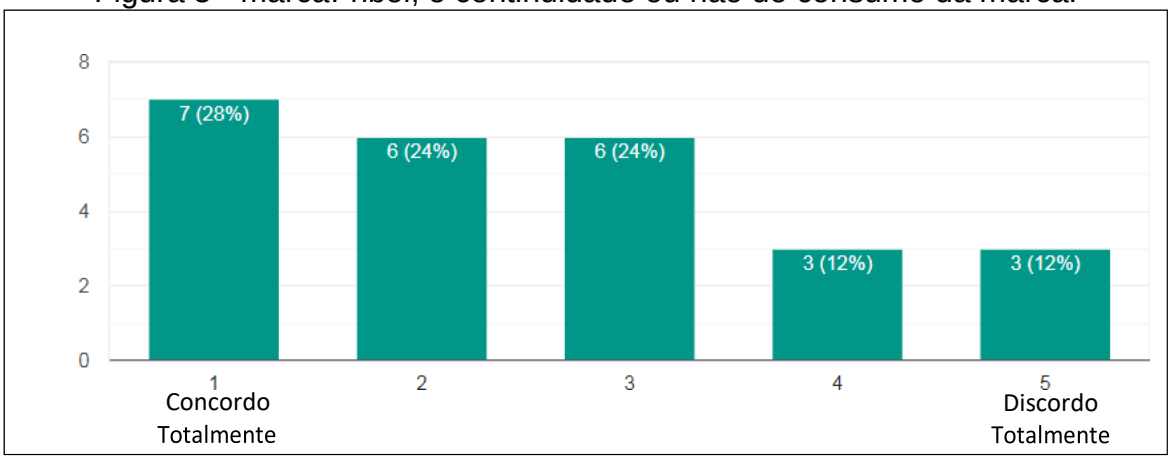


Figura 5 - marcaFriboi, e continuidade ou não do consumo da marca.



A figura 4 aponta que 92% (23 indivíduos) dos respondentes tomaram conhecimento em relação aos escândalos políticos envolvendo a JBS grupo dono da Friboi. Na questão seguinte: “Isso fez você deixar de consumir a marca?”, representada na mesma figura, foi pontuado 1 para concordo totalmente e 5 para discordo totalmente,onde 28% (7 indivíduos) concordam totalmente com a afirmativa, enquanto 24% (6 indivíduos) mostraram-se imparciais e 12% (3 indivíduos) discordam totalmente do ponto levantado em questão.

Na Tabela 3, são apresentados os resultados da estatística descritiva das perguntas sobre o ator Tony Ramos e a marca Friboi.

Tabela 3. Estatística descritiva das perguntas sobre ator Tony Ramos e a marca Friboi.

	Perguntas	Média	Mediana
1	Você considera o ator Tony Ramos confiável?	3,04	3
2	Grau de importância na sua decisão de compra [Confiança]	1,6	1
3	Grau de importância em relação a sua decisão de compra [Qualidade]	1,52	1
4	Grau de importância em relação a sua decisão de compra [Procedência]	1,68	2
5	Grau de importância em relação a sua decisão de compra [Indicação]	2,36	2
6	Grau de importância em relação a sua decisão de compra [Comercial]	2,72	2
7	Grau de importância em relação a sua decisão de compra [Celebridade]	2,96	2
8	A presença do ator Tony Ramos	2,48	3
9	A procedência da carne apresenta no comercial	2,8	3
10	O que lhe chamou mais atenção no comercial da Friboi:[A qualidade da carne apresenta no comercial]	3,04	3
11	O que lhe chamou mais atenção no comercial da Friboi? [A presença do Tony Ramos me induz a comprar produtos desta marca]	2,2	2
12	O que lhe chamou mais atenção no comercial da Friboi?[A opinião do Tony Ramos no comercial]	2,4	3
13	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi associada a presença do ator TonyRamos no Comercial da Friboi, indique o quanto você concorda ou discorda com a afirmação: [A presença do Tony Ramos transmitiu Confiança na carne]	2,4	2
14	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi associada a presença do ator TonyRamos no Comercial da Friboi, indique o quanto você concorda ou discorda com a afirmação: [A presença do Tony Ramos transmitiu Qualidade da carne]	2,16	2
15	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi associada a presença do ator TonyRamos no Comercial da Friboi, indique o quanto você concorda ou discorda com a afirmação: [A presença do Tony Ramos transmitiu imagem positiva]	2,44	2
16	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi associada a presença do ator TonyRamos no Comercial da Friboi, indique o quanto você concorda ou discorda com a afirmação: [A presença do Tony Ramos fez com que me identificasse com a marca Friboi]	1,96	2
17	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi associada a presença do ator TonyRamos no Comercial da Friboi, indique o quanto você concorda ou discorda com a afirmação: [A presença do Tony Ramos me associou a memórias positivas]	2,32	2
18	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi associada a presença do ator TonyRamos no Comercial da Friboi, indique o quanto você concorda ou discorda com a afirmação: [A presença do Tony Ramos fez gerou valor positivo para amarca]	2,48	3
19	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi, indique o quanto você concorda oudiscorda com a afirmação: [Considero a Marca Friboi confiável]	2,48	3
20	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi, indique o quanto você concorda oudiscorda com a afirmação: [Sempre considerei a marca Friboi confiável]	2,44	3

21	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi, indique o quanto você concorda oudiscorda com a afirmação: [A marca Friboi é de qualidade]	2,56	3
22	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi, indique o quanto você concorda oudiscorda com a afirmação: [A marca Friboi transmite uma imagem positiva]	2,44	2
23	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi, indique o quanto você concorda oudiscorda com a afirmação: [Me identifico com a Marca Friboi]	2,2	2
24	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi, indique o quanto você concorda oudiscorda com a afirmação: [A marca Friboi me associa a memórias positivas]	2,24	2
25	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi, indique o quanto você concorda oudiscorda com a afirmação: [A marca Friboi apresenta valor positivo]	2,4	2
26	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi, indique o quanto você concorda ou discorda com a afirmação: [Passei a consumir os produtos da Friboi após ver apropaganda com o Tony Ramos na TV]	2,28	2
27	Sobre a sua percepção com a Marca Friboi, indique o quanto você concorda oudiscorda com a afirmação: [Tenho uma boa percepção sobre a marca Friboi]	2,36	2

As questões de 1 a 7 são pontuadas como: 1 Importantíssimo, 2 Muito importante, 3 Importante, 4 Pouco Importante, 5 Menos Importante. Ao questionar as considerações em relação ao Ator Tony Ramos a mediania das respostas aponta que, na opinião dos respondentes, a confiança transmitida pelo ator é importante. Já em relaçãoà importância na decisão de compra, a confiança e qualidade aparecem como importantíssimo. Procedência, indicação pela celebridade e comercial são apontados como muito importante.

Aos respondentes foram apresentadas as questões de 8 a 12 em que a nota 1 representa a mais baixa e a nota 5 representa a mais alta. Nesses critérios, a presença e aopinião do ator, a procedência e qualidade apresentada no comercial, são apontados como nota 3. Já a indução à compra foi pontuada com a nota 2.

Para as questões de 13 a 18, foram apresentadas questões em que 1 discordo totalmente, 2 discordo parcialmente, 3 neutro, 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente. Nessas questões foi avaliada a associação da marca com o endossante. Segundo dados apurados, a Confiança transmitida pelo ator, transmissão de qualidade, imagem positiva, associação a memórias positivas alcançam a pontuação 2 discordo totalmente, enquanto Tony Ramos gerar valor positivo à marca, apresenta imparcialidade com nota 3.

As questões 19 a 27 são sobre a marca e seguem com os mesmos critérios: 1 discordo totalmente, 2 discordo parcialmente, 3 neutro, 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente. Avaliou-se a confiabilidade da marca, a qualidade e se sempre considerei confiável. Os respondentes apontam imparcialidade nota 3, sobre a boa percepção em relação à marca, consumo dos produtos a partir da propaganda endossada pelo ator, valor positivo, imagem positiva, memórias positivas e identificação com a marca, foram pontuados com 2 discordo totalmente.

Tabela 4 – Regressão Linear Múltipla entre as variáveis de decisão de compra e a satisfação geral com a marca Friboi

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	2,278	,591		3,852	,001
	DecisCompra1	-,265	,343	-,249	-,771	,451
	DecisCompra2	-1,081	,479	-,863	-2,258	,037
	DecisCompra3	,908	,613	,710	1,482	,156
	DecisCompra4	-,080	,323	-,082	-,246	,808
	DecisCompra5	-,235	,767	-,247	-,307	,763
	DecisCompra6	,491	,723	,609	,678	,506

a. Variável dependente: PercepcaoGeral

A pergunta DecisCompra2 (Qualidade) tem uma influência significativa (sig> 0,05) negativa (-1,081) na percepção geral com a marca Friboi. A cada variação de 1 ponto na qualidade, a percepção geral com a marca Friboi diminui -1,081 pontos. De acordo com os dados levantados, a Qualidade tem um peso negativo quando analisamosfatores que influenciam na decisão pela compra do produto.

Tabela 5 – Regressão Linear Múltipla entre as variáveis de atitude do comercial e a satisfação geral com a marca Friboi

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	2,166	,820		2,643	,016
	AtComerc1	-,467	,250	-,456	-1,869	,077
	AtComerc2	,877	,357	,824	2,455	,024
	AtComerc3	-,374	,349	-,304	-1,070	,298
	AtComerc4	,234	,342	,249	,683	,503
	AtComerc5	-,200	,327	-,225	-,612	,547

a. Variável dependente: PercepcaoGeral

A pergunta AtComerc1 (A presença do ator Tony Ramos) tem uma influência significativa (sig> 0,05) negativa (-0,467) na percepção geral com a marca Friboi. De acordo com os dados levantados, a presença do ator Tony Ramos no comercial influencia de forma negativa os consumidores, ressaltando que os dados levantados sofrem a influência de acontecimentos que contestam a confiabilidade representada nos comerciais pelo ator.

A pergunta AtComerc2 (A procedência da carne apresenta no comercial) tem uma influência (sig>0,05) positiva (0,877) na percepção geral com a marca Friboi. De acordo com os dados levantados na percepção dos consumidores, a procedência ilustrada pelos comerciais tornou-se um ponto positivo.

A pergunta PercepMarcaTony foi inconclusiva, pois há muita divergência na opinião dos respondentes, tornando as respostas sem peso para análise. A opinião levantada dentre os participantes criou parcialidade quando analisado sobre a percepção da marca em relação à percepção geral.

Tabela 6 – Regressão Linear Múltipla entre as variáveis de Percepção da marca e asatisfação geral com a marca Friboi

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	-,138	,268		-,515	,613
	PercepMarca1	,117	,210	,118	,556	,586
	PercepMarca2	,045	,145	,039	,311	,760
	PercepMarca3	,020	,153	,019	,133	,896
	PercepMarca4	,397	,236	,347	1,681	,112
	PercepMarca5	-,208	,171	-,181	-1,215	,242
	PercepMarca6	,595	,156	,603	3,811	**,002**
	PercepMarca7	,027	,241	,025	,114	,911
	PercepMarca8	,059	,106	,060	,555	,587

a. Variável dependente: PercepcaoGeral

A pergunta PercepMarca6 (A percepção em relação a marca Friboi) tem uma influência (sig>0,05) positiva (0,595) na percepção geral com a marca Friboi. De acordo com os dados levantados na percepção dos consumidores, a marca Friboi se associa a memórias positivas. Ressaltando que essa associação pode ser relevante quando se trata da imagem repassada pela marca através dos comerciais, quando representa cenas de reunião de amigos e família, simulando um clima agradável e feliz.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tem como objetivo identificar se existe relação de influência entre o endossante e a marca, mas também a influência da marca versus o endossante. Foi abordada a marca Friboi devido aos recorrentes anúncios endossados por celebridades, sendo uma delas o ator Tony Ramos.

Os principais resultados têm demonstrado que a amostra é composta por indivíduos, com idade entre 18 e 34 anos, com nível superior completo ou cursando encontrando-se em estado civil casado(a), com renda entre R$ 955,00 a R$ 2.862,00.

Sobre a estatística descritiva das perguntas do Ator Tony Ramos e da Marca, os respondentes consumidores da marca opinaram em relação à relevância na decisão de compra, pode ser compreendido que a confiança e a qualidade são fatores importantíssimos na tomada de decisão. A respeito da marca e do conhecimento das investigações envolvendo a mesma por meio da operação realizada pela Polícia Federal, grande parte dos respondentes demonstraram ter ciência dos acontecimentos, apontando que grande parte afirma ter parado de consumir os produtos devido a esses ocorridos. Porém, em relação ao ator Tony Ramos, houve discordância entre as respostas tornando as opiniões divergentes, não podendo afirmar com clareza o descrédito devido ao ocorrido com a marca. Salientando que a pesquisa leva em consideração opiniões posteriores às investigações políticas e à Operação Carne Fraca, o que demonstrara opiniões que consideram esses pontos como negativos em relação à marca e ao endossante.

O artigo contribui de forma prática para os endossantes e as marcas que buscam endossar suas campanhas, pois, por meio desse estudo, pontuamos a influência que causa a uma marca caso o endossante transpareça falta de credulidade e comportamento duvidoso, enquanto para um endossante o descrédito da marca e qualquer irregularidade que afete o consumidor interfere diretamente na sua própria imagem e credibilidade.

Teoricamente, houve significativa contribuição por não ter sido encontrado estudos relacionados à influência de um endossante sobre a marca, ou a marca como influenciadora de um endossante, como foi realizado, partindo da análise da marca Friboi endossada pelo ator Tony Ramos.

REFERÊNCIAS

BÓ, G.; MILAN, G.; TONI, D. **O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca**: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. Disponível em : <http://www.scielo.br/pdf/read/v18n3/v18n3a05.pdf>. Acesso em 19 nov.2018.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.p.4.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.p.373.

COSTA, Antônio. R. CRESCITELLI, Edson**. Marketing promocional para mercadoscompetitivos.** Planejamento, Implementação, Controle. 1 ed**.** São Paulo: Editora Atlas 2003.p 58.

DORDOR, Xavier**. Mídia/Mídia Alternativa.** A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa**.** Tradução Fernando Santos**.** São Paulo: Nobel,2007.p132.

FG, **Marcas & Patentes**. Disponível em: <https://www.fgmarcas.com.br/marca/o-que- e/> Acesso em 20 outubro, 2018.

FRIBOI. **Empresa**. Disponível em: <https://www.friboi.com.br/a-empresa>. Acesso em 13 de set.2018.as 11:15hs.

FRIBOI: simplicidade e pioneirismo. **Meio e mensagem**. Marcas. Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/friboi/>. Acesso em 13 de set.2018. as 11:45hs.

GONÇALVEZ. Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.p.7.

JOBES. John Philip. **A publicidade como negócio.** 1 ed. São Paulo: Editora Nobel, 2002

KANAPP, Duane E. **Brandmindset**: Fixando a marca.Tradução de Eliane Moller.Riode Janeiro:Qualitymark, 2002. p.11.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.p.155.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: Como encontrar a imagem quefortalece sua marca. 2.ed. São Paulo: Negocio editora,1999. p.17.

MCCRACKEN. Grant. **Cultura& Consumo II**.1 ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora LTDA, 2012.p.8.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012. p.132.

SCHRODER, Kim. VESTERGAARD, Torben**. A Linguagem da Propaganda**. 3.ed. 2000. p.7.

SOLOMON, Michael. R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 11.ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016. p.340.