

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**CHRYSYTIAN BORBA DE LIMA**

**INFLUÊNCIA DA CONGRUÊNCIA DA CELEBRIDADE INTERNACIONAL  
E NACIONAL COM O PRODUTO ENDOSSADO SOBRE O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**CHRYSSTIAN BORBA DE LIMA**

**INFLUÊNCIA DA CONGRUÊNCIA DA CELEBRIDADE INTERNACIONAL  
E NACIONAL COM O PRODUTO ENDOSSADO SOBRE O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Fernanda Lazzari

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais e à minha família, pelo amor e pelo apoio incondicional durante minha trajetória acadêmica, e além da ajuda na escolha que fiz.

Agradeço aos amigos, que entenderam as minhas ausências e auxiliaram de alguma forma para que esta etapa pudesse ser concluída, em especial: Maurício Dall'Agnol e Rafael Brambatti.

À minha orientadora Prof. Dr. Fernanda Lazzari, por sempre ter me guiado de forma satisfatória durante todo este ano e também por me ajudar a encontrar soluções, além do impressionante conhecimento compartilhado comigo para que a presente pesquisa tivesse os melhores resultados possíveis.

Por fim, obrigado a todos que de alguma forma me ajudaram com o meu Trabalho de Conclusão de Curso.

*“Toda grande caminhada  
começa com um simples passo...”*

**Buda**

## RESUMO

Este estudo conclusivo causal explora os efeitos do uso de celebridades em anúncios publicitários, mais precisamente de celebridades nacionais e internacionais, congruentes e não congruentes com o produto, sobre as respostas emocionais e comportamentais dos consumidores brasileiros. O experimento contou com respondentes de diferentes localidades do Brasil que, após visualizarem um anúncio com celebridades congruentes e incongruentes, responderam a um questionário dedicado a medir suas atitudes, intenções de compra e disposição de preço a pagar. Os resultados do estudo demonstram que as atitudes em relação à confiança do anúncio, à atratividade da propaganda, a intenção de compra e disposição de preço a pagar pelo produto anunciado demonstradas variaram de maneira estatisticamente significantes com o uso das celebridades nos anúncios. Assim, o estudo aponta para a existência de diferenças entre as celebridades congruentes e incongruentes que devem ser levadas em conta no desenvolvimento de campanhas publicitárias destinadas ao mercado brasileiro.

**Palavras-chave:** Congruência. Celebridades. Anúncios Publicitários. Brasil.

## **ABSTRACT**

This conclusive causal study explores the effects of celebrity use on advertisements, more precisely national and international, congruent and non-congruent with the product, on the emotional and behavioral responses of Brazilian consumers. The experiment featured respondents from different locations in Brazil who, after viewing an ad with congruent and incongruous celebrities, answered a questionnaire dedicated to measuring their attitudes, purchase intentions and willingness to pay. The results of the study demonstrate that the attitudes toward ad confidence, attractiveness of advertising, purchase intent, and willingness to pay for the advertised product displayed varied statistically significantly with the use of celebrities in advertisements. Thus, the study points to the existence of differences between congruent and incongruent celebrities that must be taken into consideration in the development of advertising campaigns aimed at the Brazilian market.

**Keywords:** Congruence. Celebrities. Advertising. Brazil.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Transferência de Significado no Processo de Endosso .....	17
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Esquema dos grupos respondentes .....	26
Tabela 2 – Distribuição das respostas válidas por grupo .....	29
Tabela 3 – Idade por grupo .....	30
Tabela 4 – Escolaridade por grupo .....	31
Tabela 5 – Congruência celebridade X anúncio.....	32
Tabela 6 – Comparativo scores médio congruência .....	33
Tabela 7 – Confiança em relação ao anúncio .....	34
Tabela 8 – Comparativo scores médios confiança em relação ao anúncio.....	34
Tabela 9 – Atratividade em relação ao anúncio .....	35
Tabela 10 – Comparativo médias atratividade em relação ao anúncio .....	36
Tabela 11 – Intenção de compra.....	37
Tabela 12 – Comparativo scores médios intenção de compra.....	37
Tabela 13 – Disposição de preço a pagar .....	38
Tabela 14 – Comparativo scores médios disposição de preço a pagar .....	39



## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ANOVA	Análise de Variância
G1	Grupo Celebridade Nacional Não Congruente
G2	Grupo Celebridade Nacional Congruente
G3	Grupo Celebridade Internacional Não Congruente
G4	Grupo Celebridade Internacional Congruente

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA .....	13
1.2	OBJETIVO GERAL.....	14
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
1.4	JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
2.1	ENDOSSO DE CELEBRIDADES .....	16
2.1.1	<b>Congruência e incongruência das celebridades endossantes.....</b>	<b>18</b>
2.1.2	<b>Endosso de celebridades e a confiabilidade do anúncio .....</b>	<b>20</b>
2.1.3	<b>Endosso de celebridades e atratividade do anúncio .....</b>	<b>21</b>
2.1.4	<b>Endosso de celebridades e intenção de compra do produto .....</b>	<b>22</b>
2.1.5	<b>Endosso de celebridades e disposição de preço a pagar .....</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>25</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	25
3.2	PROCEDIMENTO DE COLETA .....	25
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA .....	26
3.4	SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES.....	27
3.5	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	28
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
4.1	RESULTADOS DO EXPERIMENTO .....	29
4.1.1	<b>Perfil dos respondentes.....</b>	<b>30</b>
4.1.2	<b>Checagem das manipulações .....</b>	<b>31</b>
4.1.3	<b>Análise descritiva e paramétrica dos construtos .....</b>	<b>33</b>
4.1.3.1	<b>Confiança em relação ao anúncio.....</b>	<b>33</b>
4.1.3.2	<b>Atratividade em relação ao anúncio .....</b>	<b>35</b>
4.1.3.3	<b>Intenção de compra.....</b>	<b>36</b>
4.1.3.4	<b>Disposição de preço a pagar .....</b>	<b>38</b>

<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>42</b>
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	42
6.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	43
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>45</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....</b>	<b>48</b>
	<b>APÊNDICE B – IMAGEM UTILIZADA PARA O GRUPO G1 .....</b>	<b>52</b>
	<b>APÊNDICE C – IMAGEM UTILIZADA PARA O GRUPO G2 .....</b>	<b>53</b>
	<b>APÊNDICE D – IMAGEM UTILIZADA PARA O GRUPO G3 .....</b>	<b>56</b>
	<b>APÊNDICE E – IMAGEM UTILIZADA PARA O GRUPO G4 .....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A busca em diferenciar-se de seus concorrentes é uma luta constante para companhias e marcas que visam meios para salientar seus produtos e ofertas a fim de atingir seu público-alvo e seus respectivos consumidores (GUPTA; GRANT; MELEWAR, 2008).

Além deste objetivo, outro desafio conhecido, e que também está ligado à se destacar dos demais *players*, é posicionar a marca como relevante e de alta importância no mercado (AAKER, 2009). Uma das estratégias bastante utilizadas em diversos países para este fim é o endosso de celebridades em produtos e campanhas publicitárias (SILVA et. al, 2012).

Uma celebridade pode ser das mais diversas áreas de atuação, como um ator, um atleta ou um político (BHUSHAM, 2007), desde que tenham um nível de conhecimento e reconhecimento popular suficiente (PRINGLE; BINET, 2005). Ela pode ser uma celebridade internacional, nacional ou regional.

O uso de celebridades como endossantes vem sendo tratado como vantagem competitiva pelas empresas. Tratando-se de celebridades esportivas as empresas vêm investindo em endossantes progressivamente, segundo reportagem do jornal francês *Le Parisien* (2018), com dados da consultoria *Blinkfire*, o jogador de futebol Neymar, alavanca sua conta bancária com postagens nas redes sociais para seus milhões de seguidores. Ainda segundo dados da agência de consultoria, em cada *post* o atacante brasileiro arrecada cerca de R\$ 1,8 milhão de reais por produto divulgado, podendo acumular cerca de R\$ 137 milhões em um único mês.

Diante dessa realidade, este trabalho é proposto visando investigar e apresentar quais as reais influências no comportamento do consumidor estes atletas e celebridades têm, de que maneira as marcas usam os mesmos como ferramentas de promoção. Para tanto, este projeto está estruturado em quatro capítulos. O primeiro trazendo uma breve introdução do tema a ser abordado e estudado, acompanhado de seus respectivos objetivos e justificativa de estudo, o segundo em seu referencial teórico com conceitos sobre o tema, o terceiro estratificando o método utilizado no projeto de pesquisa e o quarto apresentando e analisando os dados obtidos com posteriores considerações finais dos mesmos.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

A comunicação de marketing tem como foco promover uma maior interação entre as marcas e seus consumidores, informando e expondo seus produtos e ofertas, a fim de lembrar o cliente quais produtos comercializam (AMARAL, 2008). Este tema é de grande importância para o marketing moderno na medida em que se torna crescente o uso de celebridades em campanhas publicitárias e, por consequência na comunicação de marketing (ANDRADE, 2008). O uso de celebridades em campanhas publicitárias se justifica justamente pelo fato de influenciar os consumidores e o público em geral, estimulando a compra de produtos e serviços das marcas que eles endossam (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994), além de ampliar as possibilidades de se obter retornos em termos de publicidade e de relações-públicas.

A atratividade física é outro fator importante para as marcas na hora da escolha do endossante para uso em suas peças e comunicações de marketing (TILL; BUSLER, 2000), uma vez que esse seja visto como padrão diante do público-alvo a ser atingido e tenha uma boa reputação entre os mesmos de modo geral. Outra questão relevante no contexto é a congruência entre o endossante e o produto ou marca endossada, ou seja, o nível de congruência refere-se ao quão consistente são as características mais relevantes da celebridade endossante com os atributos mais relevantes da marca (ANDRADE, 2008). A existência de congruência entre uma celebridade e a marca endossada pode ter um impacto positivo na imagem desta e, quanto mais forte e positiva esta ligação, mais impacto deve ter nas percepções do público final (FLECK, 2012).

A presença também de um nível considerado moderado de incongruência entre uma celebridade e uma peça publicitária pode ser benéfica desde que seja percebida como interessante e positiva pelo público-alvo. No entanto, ao existir incongruência entre celebridade e marca, ocorre um processo mais complexo que pode também ter um impacto negativo, gerando respostas contrárias às expectativas das marcas que fazem uso do endosso de celebridades (CARRILAT; D'ASTOUS; LAZURE, 2013).

Nesse sentido tem-se o problema de pesquisa deste trabalho: Qual a influência da congruência da celebridade nacional e internacional com o produto endossado no comportamento do consumidor brasileiro?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar a influência da congruência da celebridade internacional e nacional com o produto endossado sobre o comportamento do consumidor brasileiro.

## 1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar a confiabilidade do anúncio vinculado às celebridades endossantes, nacionais e internacionais, com e sem congruência com o produto anunciado;
- b) Identificar a atratividade do anúncio vinculado às celebridades endossantes, nacionais e internacionais, com e sem congruência com o produto anunciado;
- c) Analisar a intenção de compra do consumidor em relação a produtos endossados por celebridades nacionais e internacionais, com e sem congruência com o produto anunciado;
- d) Analisar a disposição de preço a pagar dos consumidores pelos produtos endossados por celebridades nacionais e internacionais, com e sem congruência com o produto anunciado;
- e) Estabelecer comparativos entre as respostas comportamentais dos consumidores expostos a anúncios com celebridades nacionais e estrangeiras, congruentes ou não com o produto endossado.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Diante das comuns abordagens de promoção das marcas internacionais e nacionais no mercado brasileiro por meio de marketing esportivo e endosso de celebridades em campanhas publicitárias, todos os dias os consumidores bombardeados por uma imensa variedade de anúncios diferentes, seja em revistas, *outdoors*, atrás de ônibus, anúncios de TV, anúncios digitais e publicações patrocinadas em redes sociais, de produtos que vão desde artigos esportivos a produtos de luxo, como joias, são frequentemente endossados por celebridades.

Ainda que haja diversos autores nacionais (RODRIGUES; COSTA, 2009) e internacionais (FLECK, KORCHIA; LE ROY, 2012) dedicados a estudar este tema, ainda há carência de estudos que considerem o uso dessa estratégia no mundo da comunicação de marketing, principalmente, que testem o endosso realizado pelas

celebridades nacionais de certo país em comparação com celebridades internacionais. Embora o endosso de celebridades não seja uma estratégia inovadora, um rosto conhecido e com certa credibilidade ainda pode ajudar uma marca a chamar atenção e se destacar de alguma forma. Fleck et al. (2012) dizem que há muitas razões para isso, mas a principal delas é o fato de que, em mercados saturados, o uso de celebridades é uma maneira bem-sucedida de evitar o anonimato da marca e ajudá-la a se destacar da concorrência. Portanto, a intenção deste trabalho é contribuir com as discussões sobre a temática no mundo acadêmico e analisar, comparar e apresentar o que realmente afeta os consumidores em sua decisão de compra, quando um produto é vinculado à pessoas famosas, sejam elas nacionais ou internacionais e congruentes ou incongruentes à mercadoria anunciada.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo apresenta uma breve introdução sobre o endosso de celebridades como instrumento de promoção e o seu uso em peças de comunicação de marketing. É importante conhecer os perfis dessas celebridades endossantes. Portanto, o capítulo também trouxe alguns dados sobre a congruência e incongruência dos mesmos quanto ao produto a ser anunciado e vinculado as suas imagens. Posterior a isso, foram apresentados dados sobre a intenção de compra, disposição de preço a pagar, confiabilidade e atratividade dos consumidores quanto às celebridades endossantes e os produtos endossados.

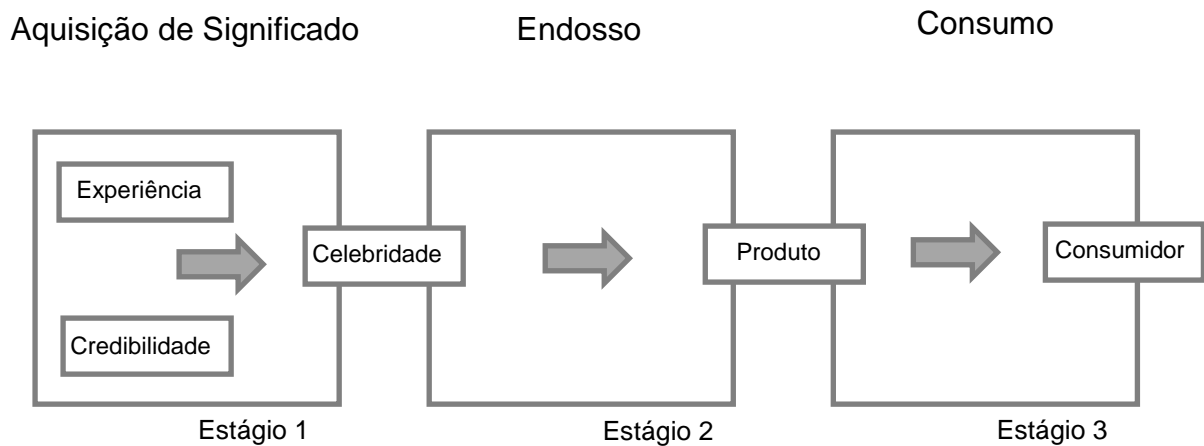
### 2.1 ENDOSSO DE CELEBRIDADES

O uso de celebridades e pessoas famosas como estratégia de promoção vem sendo usada por marcas e empresas do mundo inteiro a um bom tempo. Conforme Karasiewicz e Kowalczyk (2014), esta prática progride desde o século XIX, tornando o endosso de celebridades tema comum em estudos nacionais e internacionais que buscam avaliar a efetividade desta tão utilizada estratégia de marketing (ANDRADE, 2008).

Estudiosos propuseram algumas teorias para tentar definir o conceito de celebridade endossante e como o endosso de celebridades funciona. Para McCracken (1989, p. 310), uma “celebridade endossante” é definida como “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer com este em uma propaganda”. McCracken (1989) também propôs um modelo com três estágios para explicar como o endosso de celebridades funciona, argumentando que, em primeiro estágio a credibilidade e experiência de um endossante passe significado para a sua imagem pública, depois em segundo estágio o endossante transfere significado para a marca endossada por ele, e finalmente, em terceiro estágio o significado é transferido e passado aos consumidores. A figura 1 ilustra esse processo:



Figura 1 – Transferência de Significado no Processo de Endosso



Fonte: Baseado em McCracken (1989).

As celebridades podem ser um grupo de referência influente, e neste caso, uma poderosa estratégia de marketing para as marcas. Elas podem dar declarações sobre os benefícios do uso de um determinado produto, ou simplesmente, atuar como porta-voz da companhia por um longo período de tempo (BLACKWELL et. al, 2006). De acordo Stafford, Stafford e Day (2002), esta capacidade das celebridades de atrair atenção para uma marca, evidencia, que os endossos podem ser eficazes na introdução de um novo produto, na mudança de marca, e também quando há necessidade da empresa de reparar uma imagem “manchada” no mercado, não deixando também de ser conveniente o seu uso até mesmo para ocasiões de baixa interação, onde o consumidor tem um tempo breve para processar a informação e então tomar decisões.

Os endossantes das marcas, geralmente são escolhidos por serem atraentes, confiáveis ou que tenham experiência e, preferencialmente, uma associação com a imagem da empresa (HAKIMI et. al, 2011). O endossante por ser atraente, confiável e ter um vínculo de imagem com a marca, pode ser alguém em quem o consumidor se espelha, neste aspecto, a relação entre ídolo e fã é muito explorada pelo mercado publicitário. Para McNamara (2009), o desejo de ser semelhante ao ídolo faz com que o fã veja o mesmo como alguém que tem total condição de recomendar produtos e marcas, onde a compra dos produtos das marcas que estes endossam sejam uma espécie de “link” de aproximação entre a celebridade e o consumidor. Os consumidores formam associações entre a marca endossada e a celebridade

endossante quando estas são vinculadas, ou seja, quando estas se apresentam de maneira conjunta comercialmente, possibilitando a transferência de significados entre elas, afetando a percepção do produto, e supostamente da marca, de forma positiva ou negativa (TILL; SHIMP, 1998).

Levando em consideração que foram apresentadas as definições do endosso de celebridades e os motivos que levam companhias ao uso dessa estratégia de marketing, a próxima subdivisão irá abordar o conceito de congruência das celebridades nacionais e internacionais quanto ao produto por elas endossado, e o efeito desta nos consumidores, que é um dos objetivos deste trabalho.

### **2.1.1 Congruência e incongruência das celebridades endossantes**

O termo “congruência” vem sendo usado pelas mais diversas áreas do conhecimento, em especial a área de marketing e comunicação. Além da palavra em questão, uma variedade considerável de termos também pode ser utilizada para se referir esta combinação perfeita estabelecida entre uma marca e uma celebridade endossante, tais como: “compatibilidade”, “*link*” e “*match up effect*”, porém o conceito em geral dos termos continua sendo sempre o mesmo.

O conceito de congruência é abordado e definido por diversos estudiosos para melhor explicar esta relação do endossante para com a marca por ele endossada. Oliveira (2009) estabelece que congruência é a coerência de uma coisa com o fim a que se propõe e também a relação harmônica, coincidência ou correspondência de caráter ou qualidades das partes envolvidas como um todo. Um exemplo prático para auxiliar no entendimento do termo, é o caso do surfista Gabriel Medina, que no ano de 2014, o qual se sagrou campeão mundial, firmou acordo de patrocínio com a marca Coppertone, fabricante de protetores solares, lançando até mesmo dois anos depois, em 2016 uma linha especial para o uso do atleta, chamada de “Coppertone Tattoo”, o produto visa combater o desbotamento das tatuagens e manter a nitidez dos traços da mesma, além de ter uma elevada resistência à água.

A congruência entre uma celebridade e uma marca tem sido, portanto o foco de vários autores para o estudo sobre o endosso de celebridades, como Fleck e Korchia (2006) e Choi e Rifon (2012). A existência de congruência entre uma celebridade e uma marca endossada pode ter um efeito positivo na imagem desta e, quanto mais forte e positiva esta ligação, mais impacto deve ter nas percepções do

público final (FLECK, 2012). Para Pringle e Binet (2005), existem quatro fatores importantes a serem considerados na escolha de uma personalidade para representar a marca, sendo eles:

- a) Fit (Ajuste) - O quanto essa celebridade em específico se encaixa com a marca?
- b) Fame (Fama) - O quão conhecida e reconhecida a celebridade é?
- c) Facets (Particularidades) - Quais características da celebridade podem ser utilizadas a favor da marca?
- d) Finance (Finanças) - Quanto a marca pode e está disposta financiar para o endosso dessa celebridade?

Além destes fatores, Shimp (2002) acrescenta mais alguns que também devem ser levados em consideração na escolha do endossante. Para o autor, existem cinco elementos essenciais que a celebridade precisa possuir para ser a escolhida para endossar um produto, são elas: confiabilidade, expertise, atratividade, respeito e similaridade. Segundo Fleck e Korchia (2006), a predisposição é também outro ponto importante para o entendimento da congruência entre uma celebridade e um produto ou marca, partindo do princípio de que uma avaliação de predisposição positiva resulta em uma percepção positiva antecipada da propaganda, aumentando o poder da congruência entre a celebridade e o produto ou marca e, conseqüentemente, fortalecendo a possibilidade de avaliação positiva do endosso de determinada pessoa. Como no exemplo citado anteriormente do surfista Gabriel Medina e da marca Coppertone, tem-se uma “tendência natural”, em menção de que todos devem se proteger quando estiverem na praia expostos à luz solar. Esse fator pode, portanto, ser utilizado para avaliar o quão favorável uma propaganda pode ser quando esta envolve determinado produto e uma celebridade reconhecida pelos consumidores.

Na contramão de todo este conceito sobre congruência, se houver incongruência entre endossante e marca, ocorre uma outra situação, que, por sua vez, pode ter um impacto negativo, gerando resultados indesejáveis para a companhia e alterando as intenções da campanha publicitária (CARRILAT; D'ASTOUS; LAZURE, 2013). Se a incongruência entre ambas as partes, marca e celebridade, for tão grande que os consumidores precisem mudar seu modo de percepção para compreender a mensagem, este endosso têm fortes chances de

gerar reações negativas no seu público alvo, levando a um sentimento de frustração (D'ASTOUS; BITZ, 1995).

### **2.1.2 Endosso de celebridades e a confiabilidade do anúncio**

Segundo Gundlach e Murphy (1993), a confiança é uma variável mundialmente aceita como base para qualquer interação humana. Para os autores, confiar significa acreditar na palavra de outra pessoa e acreditar que esta não irá agir oportunisticamente. A confiança aparece na teoria associada à qualidades como consistência, competência, honestidade, responsabilidade, bondade e integridade dos parceiros (MORGAN; HUNT, 1994), enquanto, para Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa.

A noção de confiança é bastante relevante em situações de incerteza, quando, por exemplo, um consumidor avalia as diferenças entre duas ou mais marcas (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992). Assim, a crença na confiabilidade, na segurança e na honestidade são fatores que as pessoas incorporam e levam em consideração na sua construção de confiança na marca (CHAUDHURI; HOLDBRROK, 2001). Segundo Mazodier e Merunka (2012), as estratégias de marketing levantam alguns sinais que influenciam as expectativas dos consumidores. Este raciocínio se explica nos contratos de patrocínio que as marcas fazem com as celebridades, como os endossos (CLARK et al., 1992). Além disso, algumas teorias defendem que os endossos tem direta influência na confiança na marca e nas suas propagandas (INMAN, 1995; KIRMANI; RAO, 2000).

Para Ohanian (1991), as pessoas confiam naquilo que é bonito, ela afirma que a beleza torna os endossantes fisicamente atraentes parecerem inconscientemente mais persuasivos. Além da imagem do endossante passar confiança para a marca e o anúncio, os fãs veem os seus ídolos como pessoas totalmente aptas para recomendar um produto ou marca, sendo esses uma espécie de certificação de qualidade dos itens e marcas por eles endossados (REDMOND, 2008).

### 2.1.3 Endosso de celebridades e atratividade do anúncio

A linguagem empregada nos anúncios publicitários tem função persuasiva e visa atrair clientes, aumentando o consumo de um produto ou serviço de determinada marca. Essa linguagem pode ser formal, informal, técnica ou humorística, variando conforme o público alvo que se deseja atingir. As imagens dão suporte à escrita por serem de rápida e fácil leitura, complementando o anúncio.

Dondis (2003) afirma que ver é um processo que requer pouca energia e que há uma forte tendência à informação visual no comportamento humano. Sendo assim, os publicitários lançam mão de elementos visuais para fazer com que seus anúncios sejam mais atrativos e persuasivos. Os recursos visuais como metáforas, fotos e imagens são bastante frequentes e estabelecem uma forte relação com a escrita, visando estimular o consumo daquilo que o anúncio contém.

Cavalcante (2016) ressalta que o anúncio é um gênero produzido por profissionais da área da publicidade com um propósito comum: o de promover um determinado produto, serviço ou uma ideia por intermédio de propagandas televisivas, spots, entre outras. Segundo a autora, o anúncio situa-se em uma esfera de comunicação humana e, por ser gerado a partir do discurso publicitário, é bastante inovador e rompe frequentemente com modelos cristalizados.

Tendo em vista que a transmissão da mensagem publicitária, na maioria das vezes, não se realiza por intermédio do contato físico, o seu produtor faz uso de diversos artifícios linguísticos e não linguísticos para construir os efeitos de sentido que deseja produzir e persuadir o público alvo. Na maioria das vezes, o texto e anúncio publicitário são veiculados por intermédio da TV, revistas, jornais e *outdoors*. Desse modo, para construir seu argumento, o texto do anúncio tende a ser criativo e de fácil compreensão para alcançar o maior número de pessoas possível. Os anúncios publicitários congregam diversas formas de interagir com o público através de diferentes recursos linguísticos, sendo o endosso de celebridades, uma delas.

O endosso de uma celebridade é um tipo de testemunho dado em relação à um produto, pelo uso da imagem ou da palavra do endossante. Seja pela palavra ou pelo uso da imagem, o endosso consiste em uma estratégia para promover uma marca ou um produto e vender o perfil do endossante (REDMOND, 2008). Como alegam Goldsmith, Lafferty e Newell (2000), o uso de celebridades em uma propaganda se justifica exatamente pela influência que estas exercem sobre seus

fãs e o público em geral, estimulando a compra de produtos, serviços e marcas que elas endossam, tornando a propaganda mais atrativa e a ação de marketing mais eficaz.

#### **2.1.4 Endosso de celebridades e intenção de compra**

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) é preciso entender porque os consumidores compram, o que compram e por que respondem ao mercado da maneira que o fazem. Esses autores trazem o comportamento do consumidor como sendo as atividades físicas, mentais e sociais que resultam em decisões variadas, entre as quais pagar, comprar e usar produtos ou serviços, bem como descartá-los. A intenção de compra vem sendo muito estudada nos segmentos do marketing, pois através dela, pode se encontrar diferenças que determinam comportamentos específicos e características dos consumidores e desta forma, pode se adequar o mercado para atendê-las (GOUVÊA; OLIVEIRA; VERÍSSIMO, 2014).

Ao longo dos anos, estudando o processo de consumo, pesquisadores têm destacado aspectos como motivações internas e influências externas, como pressões sociais e atividades de marketing, conforme indicam Blackwell, Miniard e Engel (2005). De forma geral, esses autores mostram que existem sete etapas básicas envolvidas no processo de decisão do consumidor:

- a) Reconhecimento de uma necessidade: uma percepção de diferença entre o estado desejado e o atual, suficiente para ativar um processo decisório;
- b) Procura por informações: essa procura se passa na própria memória (busca interna) ou no ambiente externo;
- c) Avaliação de alternativa pré-compra: avaliação de opções em termos de benefícios esperados e, a partir disso, escolha da alternativa preferida;
- d) Compra: aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável;
- e) Consumo: uso da alternativa adquirida;
- f) Avaliação de alternativa pós-compra: análise do grau de satisfação proporcionado pela experiência de consumo;
- g) Descarte: disposição do que não foi consumido ou seus remanescentes.

A influência externa das ações de marketing diz respeito também ao uso frequente de um endossante em campanhas publicitárias, que por sua vez, é

considerado uma eficaz ferramenta de promoção, influenciando a publicidade, o reconhecimento da marca, a lembrança da marca, a intenção de compra e até mesmo o comportamento do consumidor (SPRY; PAPPU; CORNWELL, 2011), além de alavancar a imagem e identificação da celebridade e da marca (ATKIN; BLOCK, 1983).

Conforme McCracken (2005), alguns endossantes possuem um significado amplo e relativamente compartilhado pela audiência alvo do endosso, enquanto outros portam um conjunto diferente de significados. A efetividade do endosso fica, assim, dependente em parte dos significados que se pretende que o endossante transfira para o produto no processo de endosso, fortalecendo a teoria de que quando há um impacto positivo derivado desse processo, conseqüentemente há uma influência no comportamento de compra do consumidor (WEI; LU, 2013) no caso dos endossantes serem vistos como dinâmicos, atraentes e simpáticos, por exemplo (ATKIN; BLOCK, 1983).

Como afirmaram Goldsmith, Lafferty e Newell (2000, p. 52) "o efeito dos endossantes tem grande influência em como o público vê a peça publicitária por si mesma, enquanto a credibilidade da empresa consegue influenciar tanto a atitude em relação à marca quanto a intenção de compra". Hsu e McDonald (2002) dizem que estudos empíricos têm apontado que a congruência entre o produto e seu endossante afeta positivamente a percepção dos consumidores em relação à intenção de compra, *recall* e disposição em pagar preços mais elevados. Levando em consideração que foram apresentados os conteúdos e teorias sobre o endosso de celebridades e a intenção de compra, no próximo tópico deste projeto serão abordados e aprofundados os conceitos de disposição de preço a pagar pelos produtos endossados por parte dos consumidores e como este processo ocorre.

### **2.1.5 Endosso de celebridades e disposição de preço a pagar**

A influência das celebridades sobre os fãs ocorre pela imitação ou admiração de um público específico pela pessoa famosa. Fãs assíduos são os primeiros a comprar produtos relacionados aos seus cantores, atletas ou artistas prediletos, sendo que alguns, ainda, aderem ao estilo de sua celebridade preferida.

Cultuar uma celebridade pode ser um meio de experimentar uma vida de luxo, ou uma forma de estabelecer uma conexão com alguém famoso, com o qual, de

outra forma, seria quase impossível estabelecer vínculos (MEYERS, 2009). Normalmente, as celebridades são apresentadas como figuras bem-sucedidas e modelos a serem seguidos. Para Petty e D'Rozario (2009), o fato de as celebridades serem vistas como bem-sucedidas reforça a curiosidade dos fãs e consumidores em seguir o mesmo caminho para alcançarem sucesso. Essa imagem de destaque criada pela celebridade em relação aos fãs e ao público comum justifica o seu endosso, tanto em publicidade, como em vários outros meios de comunicação de marketing. Copiar a celebridade significa ter o mesmo corte de cabelo, vestir as mesmas roupas e também utilizar os produtos que ela usa.

Ao mensurar o comportamento e percepção do consumidor, a disposição de preço a pagar tem papel fundamental no entendimento de como o consumidor percebe determinada oferta de um produto, marca ou serviço. Alguns clientes estão dispostos a pagar mais caro por determinado produto apenas para obter a sua marca predileta (AILAWADI; LEHMAN; NELSON, 2003). Essa ideia tem influência direta no quanto o consumidor percebe valor e qualidade na oferta de um produto (FRANK et. al., 2015).

Desta forma, pode-se definir a disposição de preço a pagar como a intenção do consumidor em valorizar um produto ou serviço pagando um valor maior, como resultado da percepção de uma oferta mais valiosa e vantajosa quando comparado a outras dos concorrentes (PARENT et. al., 2011). E como afirmaram Hsu e McDonald (2002), quando o produto ou marca é endossado por uma celebridade, este afeta diretamente e positivamente a percepção de seus consumidores, sendo um fator decisivo tanto em sua decisão de compra quanto em sua disposição a pagar preços mais elevados pelos produtos endossados.



### 3 MÉTODO

Neste capítulo será apresentado o método de pesquisa utilizado no presente estudo. Primeiramente, é apresentada a caracterização da pesquisa e o procedimento de coleta de dados e, posteriormente, o instrumento de coleta e análise dos dados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A caracterização da pesquisa é a estrutura necessária para se atingir os resultados do projeto em questão, detalhando os procedimentos que serão utilizados para a obtenção do mesmo (MALHOTRA, 2012). Conforme Malhotra et al. (2005), há dois principais modelos de pesquisa: modelo exploratório e modelo conclusivo, ambos podendo ser de caráter descritivo ou causal. O presente estudo utilizou o método quantitativo para a aplicação da pesquisa, com caráter conclusivo causal, visando obter evidências relativas da relação de causa e efeito que o endosso de celebridades exerce sobre o consumidor brasileiro. O estudo foi operacionalizado por meio de um experimento de ordem fatorial 2x2 (4 grupos), tendo como vantagem de sua utilização a obtenção de respostas às várias hipóteses em um mesmo experimento.

#### 3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA

Para o presente estudo, um anúncio que fazia a promoção de um tênis esportivo com o endosso de uma celebridade foi elaborado e serviu de objeto-estímulo aos respondentes dos questionários. Foram preparadas quatro diferentes versões dos anúncios, variando a celebridade endossante e seu âmbito (internacional e nacional) e também o seu nível de congruência com o produto endossado (com e sem congruência). Após a visualização do anúncio, os participantes foram convidados a responder ao questionário da pesquisa.

O primeiro grupo de respondentes recebeu o anúncio com a celebridade nacional sem congruência com o produto endossado (G1). O segundo grupo recebeu o anúncio que continha a celebridade nacional como endossante, porém com congruência com o produto (G2). O terceiro grupo de pessoas recebeu o

anúncio com a celebridade internacional, sem congruência com o produto (G3). Já o quarto grupo de respondentes visualizou o anúncio com a celebridade internacional, de mesma forma que o terceiro grupo, no entanto congruente com o produto (G4). Tabela 1 ilustra o detalhamento dos grupos em questão de forma escalonada:

Tabela 1 – Esquema dos grupos respondentes

Âmbito da celebridade endossante	Não congruente com o produto	Congruente com o produto
Nacional	G1	G2
Internacional	G3	G4

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os questionários juntamente com os seus respectivos anúncios, foram enviados para diferentes respondentes. A pesquisa foi aplicada de forma aleatória com todos participantes sendo de nacionalidade brasileira. Os questionários foram enviados para cada indivíduo com um *link*, que continha as perguntas e a imagem do anúncio em questão.

Para todos os grupos, os questionários foram aplicados on-line via *Google Forms*, e enviados aos participantes via e-mail, redes sociais e também por meio de mensagem na plataforma “UCS Virtual” para alunos da Universidade de Caxias do Sul, a fim de atingir uma amostra de, pelo menos, 30 casos válidos para cada grupo.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

O mecanismo para a coleta dos dados é a maneira pela qual as perguntas são exibidas para a amostra da pesquisa e utilizada para a coleta dos resultados (MATTAR, 2001). No presente estudo, aplicou-se um questionário, por ser amplamente aceito e utilizado em diversas pesquisas de marketing, pois através dele, pode se distinguir quem são as pessoas da amostra pesquisada, o porquê elas têm determinados comportamentos e como ocorre a sua tomada de decisão (MCDANIEL JR.; GATES, 2005).

Segundo Gil (2010), a elaboração do questionário consiste em transformar os objetivos específicos que se pretende atingir no estudo em perguntas bem formuladas. Para esse estudo, fez-se necessária uma coleta de dados amparada por

questionários fechados, no qual as questões foram estratificadas com base no referencial teórico com possibilidade de alternativas de respostas.

Para o mesmo, foi elaborado primeiramente, as escalas para a mensuração das variáveis do estudo, onde, para a maioria das questões, fez-se uso da escala de *Likert* de cinco pontos, de “1” discordo totalmente a “5” concordo totalmente. O produto escolhido foi um tênis esportivo, o qual é um produto de uso de boa parte da população brasileira e as celebridades congruentes escolhidas para os anúncios foram: Neymar e Cristiano Ronaldo, já as celebridades incongruentes escolhidas foram: Dwayne Johnson e Caio Castro, todas escolhidas pelo autor por se tratarem de figuras públicas conhecidas e presentes constantemente em programas de TV, filmes, jogos de futebol e noticiários. O questionário em primeiro momento fez perguntas para identificação do perfil dos respondentes, como, idade, gênero e escolaridade. Em segundo momento, foram abordadas questões sobre a confiabilidade do anúncio, sua atratividade, a intenção de compra do respondente e por fim a sua disposição de preço a pagar pelo produto anunciado.

Tais questões foram elaboradas com variáveis adaptadas de estudos de outros autores, sendo para o construto da confiabilidade do anúncio a escala de De Wulf, Odekerken e Iacobucci (2001), para a atratividade do anúncio Kim and Lakshmanan (2015) e para intenção de compra a escala foi proveniente dos autores Baker e Churchill (1977).

A questão de disposição de preço a pagar foi feita de forma aberta, possibilitando o respondente estabelecer um preço a pagar pelo produto utilizando critérios pessoais. O questionário está disponível no apêndice A.

### 3.4 SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

A seleção dos respondentes deu-se de forma por meio de conveniência, ou seja, todos os respondentes da pesquisa foram selecionados por estarem disponíveis, o que para Malhotra (2012), é o método que consome menor tempo, tornando as unidades amostrais mais acessíveis e mais fáceis de serem medidas pelo pesquisador. Como o questionário foi respondido apenas via internet e o produto do anúncio em questão se tratava de um tênis esportivo, o qual se destinava ao público masculino, os respondentes selecionados foram homens. Desta forma, em três

semanas de aplicação da pesquisa, foram obtidas um total de 253 respostas, encerrando-se a coleta de dados.

### 3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Após realização da coleta de dados, deu-se início a tabulação dos dados, que, para Samara e Barros (2001), é a forma de transformar as respostas em dados numéricos para facilitar a leitura e análise dos dados, utilizando-se planilhas. Após isso, como sugere Malhotra (2012), foi feita uma limpeza dos dados obtidos, como a exclusão das mulheres respondentes. Por não possuírem identificação com o produto e o anúncio utilizados na pesquisa, foram excluídos todos os participantes do gênero feminino.

Além da questão eliminatória de gênero, o questionário ainda contava com duas perguntas de checagem. Nesta etapa foram excluídos os participantes que não sabiam qual produto estava sendo anunciado e que afirmaram não conhecer a celebridade do anúncio. Também foram excluídos os participantes que responderam de maneira incorreta à pergunta aberta sobre disposição de preço a pagar.

Depois de tabulado e feito o tratamento inicial do banco de dados, foram analisadas as respostas de cada um dos grupos com o uso do programa de análises estatísticas SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Foram estabelecidas os “Zscores” para cada variável e respondente, a fim de identificar e excluir os seus respectivos *outliers*, optou-se por excluir respondentes que apresentaram  $Zscore > 3$  ou  $Zscore < -3$ . Além disso, realizaram-se testes de estatística descritiva e, para verificar a existência de diferenças entre os grupos, utilizou-se a análise de variância ANOVA e teste *Post Hoc* LSD.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados do experimento realizado.

### 4.1 RESULTADOS DO EXPERIMENTO

A coleta de dados foi feita através de um questionário enviado por internet aos potenciais participantes. Participaram do estudo 262 respondentes, dos quais todos brasileiros, sendo 188 do gênero masculino e 74 do gênero feminino. Essas 74 respostas foram eliminadas da análise, pois o anúncio era destinado ao público masculino. Foram igualmente desconsideradas as respostas de participantes que indicaram o produto errado que estava sendo anunciado e que afirmaram não conhecerem a celebridade endossante do anúncio. Ao verificar os *outliers* por meio do *Zscore*, eliminou-se os respondentes que apresentaram  $Zscore > 3$  ou  $< -3$ . Neste caso, foram retirados da amostra 9 casos, totalizando 162 casos válidos. A distribuição das respostas válidas por grupo é demonstrada na Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição das respostas válidas por grupo

Grupo	Descrição	Respostas Válidas Obtidas
G1	Nacional não congruente	41
G2	Nacional congruente	43
G3	Internacional não congruente	42
G4	Internacional congruente	36

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Todas as respostas consideradas válidas neste estudo foram coletadas no período compreendido entre 25 de setembro e 9 de outubro de 2019. A análise do perfil dos respondentes é apresentada a seguir. Nos subcapítulos seguintes apresenta-se a checagem das manipulações e, em seguida, a análise descritiva e a análise paramétrica dos dados coletados.

#### 4.1.1 Perfil dos respondentes

A média de idade dos participantes constatada foi de 28,90 anos. Na tabela 3 é apresentada a idade média, o desvio padrão, a idade mínima e a idade máxima constatadas por grupo.

Tabela 3 – Idade por grupo

<b>Grupo</b>	<b>Idade Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Idade Mínima</b>	<b>Idade Máxima</b>
G1	28,83 anos	7,88 anos	19 anos	55 anos
G2	28,05 anos	8,08 anos	15 anos	47 anos
G3	27,14 anos	7,23 anos	14 anos	47 anos
G4	27,18 anos	3,24 anos	19 anos	32 anos

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O grupo 3 é o grupo que apresenta menor média de idades. Já o grupo 1 apresenta a maior média de idades. A fim de verificar a significância dessas diferenças, efetuou-se uma ANOVA. O resultado da ANOVA confirmou que não houve diferença significativa entre as médias de idade dos respondentes ( $p=0,148$ ). Assim, verificou-se que o perfil dos respondentes do questionário seguiu uma homogeneidade em relação à idade. Das respostas válidas, a maioria, 115, foi fornecida por respondentes do grau de escolaridade classificado como “Ensino Superior (Completo e Incompleto)”. O restante dos graus de escolaridade forneceu 47 respostas válidas. A Tabela 4 demonstra a distribuição por grau de escolaridade em cada um dos grupos do estudo.

Tabela 4 – Escolaridade por grupo

<b>Escolaridade</b>	<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>	<b>Grupo 3</b>	<b>Grupo 4</b>
Sem escolaridade	0%	0%	0%	0%
Ensino Fundamental Incompleto	0%	0%	0%	0%
Ensino Fundamental Completo	0%	2,32%	0%	0%
Ensino Médio Incompleto	0%	4,65%	2,38%	0%
Ensino Médio Completo	2,50%	16,30%	14,29%	5,41%
Ensino Superior Incompleto	47,50%	39,53%	45,24%	21,62%
Ensino Superior Completo	40%	18,60%	26,19%	45,95%
Pós-graduação	10%	18,60%	11,90%	27,02%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A fim de verificar se as diferenças de composição dos grupos no tocante ao grau de escolaridade são significativas, efetuou-se uma ANOVA. O resultado da ANOVA confirmou que não houve diferença significativa entre as composições de grau de escolaridade dos grupos de respondentes ( $p=0,392$ ). Assim, tem-se homogeneidade em relação ao grau de escolaridade.

#### **4.1.2 Checagem das manipulações**

No questionário foram incluídas três questões de checagem. A primeira e a segunda, ambas de caráter excludente, solicitavam ao respondente que indicasse o produto anunciado na propaganda que acabara de visualizar e se o respondente reconhecia a celebridade do anúncio. A terceira questão de checagem, “Você considera a pessoa que aparece na imagem é adequada para anunciar o produto?”, tinha por objetivo verificar se os respondentes dos grupos haviam percebido a congruência da celebridade com o produto e o anúncio que visualizaram. A Tabela 5, a seguir, explicita a pontuação média obtida pelos anúncios por grupo nessa questão. Ressalta-se que pontuações próximas a 1 revelam que os respondentes perceberam pouca ou nenhuma congruência entre celebridade, produto e anúncio e que pontuações próximas a 5 revelam que os respondentes perceberam alta

congruência entre celebridade, produto e anúncio. A tabela também apresenta o desvio padrão constatado em cada grupo.

Tabela 5 – Congruência celebridade X anúncio

<b>Grupo</b>	<b>Média</b>	<b>N</b>	<b>Desvio Padrão</b>
G1	2,25	41	1,39137
G2	3,98	43	0,80144
G3	2,45	42	1,48492
G4	4,46	36	0,80259
Total	3,27	162	1,49448

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Efetuuou-se uma ANOVA e teste *Post Hoc* LSD para verificar a significância das diferenças encontradas. O detalhamento é apresentado na Tabela 6, a seguir. Constata-se diferença significativa quando da comparação de grupos que visualizaram anúncios com celebridades de níveis de congruência com o produto e anúncio distintos. Portanto, os anúncios com as celebridades congruentes e com as celebridades incongruentes foram percebidos diferentemente, como o estudo propusera.



Tabela 6 – Comparativo scores médio congruência

(I) Grupo	(II) Grupo	Diferença média (I-II)	Erro Padrão	Significância
G1	2	-1,72674	0,25689	0,000
	3	-0,20238	0,25836	0,435
	4	-2,20946	0,26674	0,000
G2	1	1,72674	0,25689	0,000
	3	1,52436	0,2537	0,000
	4	-0,48272	0,26223	0,068
G3	1	0,20238	0,25836	0,435
	2	-1,52436	0,2537	0,000
	4	-2,00708	0,26367	0,000
G4	1	2,20946	0,26674	0,000
	2	0,48272	0,26223	0,068
	3	2,00708	0,26367	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como se pode observar na Tabela 6, há diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as médias dos grupos G1 e G2, bem como entre G3 e G4. Isso significa que os grupos G2 e G4, mostraram um grau de concordância com a congruência entre a celebridade e o produto, significativamente maiores do que dos grupos G1 e G3, respectivamente.

#### 4.1.3 Análise descritiva e paramétrica dos construtos

Foram analisadas as respostas de cada um dos grupos para cada um dos construtos através da estatística descritiva e paramétrica. Foram estabelecidas as médias e desvios padrão para as questões dos construtos e também para a média geral. Em seguida, para verificar a existência de diferenças significantes entre os grupos, utilizou-se ANOVA e, quando constatadas realizou-se, teste *Post Hoc* LSD.

##### 4.1.3.1 Confiança em relação ao anúncio

Quanto à confiança em relação ao anúncio, conforme pode ser verificado na Tabela 7, os anúncios com as celebridades congruentes obtiveram médias mais

altas que os anúncios com as celebridades incongruentes. Observa-se, porém, que a diferença entre as médias é maior entre G3 e G4 do que entre G1 e G2 (1,36 ponto e 1,31 ponto, respectivamente).

Tabela 7 – Confiança em relação ao anúncio

<b>Grupo</b>	<b>Score Médio</b>	<b>Desvio Padrão</b>
1	2,59	0,84244
2	3,89	0,74076
3	2,87	1,04113
4	4,23	0,81683

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Ainda segundo a Tabela 7, verifica-se que os respondentes que visualizaram o anúncio com a celebridade incongruente demonstraram atitudes mais negativas que os respondentes que viram o anúncio com a celebridade congruente em relação à confiança do anúncio. A ANOVA identificou diferenças significantes entre os grupos ( $p=0,00$ ), com isso, realizou-se a ANOVA com teste *Post Hoc* LSD, cujo resultado e detalhamento está apresentado na Tabela 8, a seguir.

Tabela 8 – Comparativo scores médios confiança em relação ao anúncio

(I) Grupo	(II) Grupo	Diferença média (I-II)	Erro Padrão	Significância
G1	2	-1,30013	0,19079	0,000
	3	-0,28183	0,19188	0,144
	4	-1,64255	0,19811	0,000
G2	1	1,30013	0,19079	0,000
	3	1,01829	0,18842	0,000
	4	-0,34243	0,19476	0,081
G3	1	0,28183	0,19188	0,144
	2	-1,01829	0,18842	0,000
	4	-1,36072	0,19583	0,000
G4	1	1,64255	0,19811	0,000
	2	0,34243	0,19476	0,081
	3	1,36072	0,19583	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme Tabela 8, observa-se que G2 tem média significativamente maior que G1, indicando uma maior confiança no anúncio cuja celebridade nacional é congruente com o produto. Da mesma forma, verifica-se que G4 também tem média significativamente maior que G3 ( $p=0,00$ ), evidenciando que, no caso de celebridades internacionais, também é maior a confiança quando há congruência entre celebridade e produto ( $p=0,00$ ). Por fim, vale destacar que, em se tratando de celebridades congruentes não há diferença significativa na confiança entre os grupos G2 e G4 ( $p=0,081$ ).

#### 4.1.3.2 Atratividade em relação ao anúncio

Conforme pode ser verificado na Tabela 9, os anúncios que continham as celebridades congruentes com o produto tiveram *scores*, em média, maiores que os anúncios com as celebridades incongruentes. Isso ocorreu quando comparados os grupos G1 e G2, e também quando comparados os grupos G3 e G4.

Tabela 9 – Atratividade em relação ao anúncio

Grupo	Score Médio	Desvio Padrão
1	2,69	0,97091
2	3,95	0,66644
3	2,98	1,09704
4	4,15	0,58144

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Verifica-se que nos grupos G2 e G4, o anúncio com as celebridades congruentes com o produto gerou uma atratividade em relação ao anúncio maior e com diferença de apenas 0,20 ponto maior entre si. Ainda segundo a Tabela 9, e comparando os grupos 1 e 3, verifica-se que a média de ambos os grupos ainda são menores que G2 e G4, porém, o grupo que visualizou o anúncio com a celebridade internacional não congruente (G3) foi melhor avaliado que o grupo que visualizou o anúncio com a celebridade nacional não congruente (G1). Efetuou-se uma ANOVA para verificar a significância das diferenças encontradas. A ANOVA revelou a existência de diferenças significantes quando comparados os grupos, então,

realizou-se um teste *Post Hoc* para verificar a significância dos dados encontrados. O detalhamento é apresentado na Tabela 10.

Tabela 10 – Comparativo scores médios atratividade em relação ao anúncio

(I) Grupo	(II) Grupo	Diferença média (I-II)	Erro Padrão	Significância
G1	2	-1,25360	0,18898	0,000
	3	-0,29254	0,19006	0,126
	4	-1,46095	0,19622	0,000
G2	1	1,25360	0,18898	0,000
	3	0,96106	0,18663	0,000
	4	-0,20735	0,19291	0,284
G3	1	0,29254	0,19006	0,126
	2	-0,96106	0,18663	0,000
	4	-1,16842	0,19397	0,000
G4	1	1,46095	0,19622	0,000
	2	0,20735	0,19291	0,284
	3	1,16842	0,19397	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A ANOVA combinada com o teste *Post Hoc* LSD revelou a existência de diferenças significantes quando comparados os grupos 1 e 2 ( $p=0,00$ ) e quando comparados os grupos 3 e 4 ( $p=0,00$ ). As comparações indicaram que os anúncios que continham as celebridades congruentes com o produto, apresentam uma maior atratividade do que aqueles que continham as celebridades não congruentes. Vale ainda ressaltar que se tratando de celebridades congruentes, no quesito atratividade, não há diferenças significantes entre os grupos G2 e G4 ( $p= 0,284$ ).

#### 4.1.3.3 Intenção de compra

Quanto à intenção de compra despertada pelos anúncios, conforme pode ser verificado na Tabela 11, o anúncio com as celebridades congruentes com o produto despertou maior intenção de compra entre os respondentes se comparado ao anúncio com as celebridades incongruentes. A diferença é de 1,43 pontos entre G1 e G2, e de, 1,29 pontos entre os grupos G3 e G4.

Tabela 11 – Intenção de compra

<b>Grupo</b>	<b>Score Médio</b>	<b>Desvio Padrão</b>
1	2,2063	0,66479
2	3,6337	0,91831
3	2,3571	1,41329
4	3,6419	0,88690

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Efetuuou-se uma ANOVA e teste *Post Hoc* LSD para verificar a significância das diferenças encontradas. O detalhamento da ANOVA é apresentado na Tabela 12, a seguir.

Tabela 12 – Comparativo scores médios intenção de compra

<b>(I) Grupo</b>	<b>(II) Grupo</b>	<b>Diferença média (I-II)</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>Significância</b>
G1	2	-1,42747	0,22303	0,000
	3	-0,15089	0,22430	0,502
	4	-1,43564	0,23158	0,000
G2	1	1,42747	0,22303	0,000
	3	1,27658	0,22026	0,000
	4	-0,00817	0,22766	0,971
G3	1	0,15089	0,22430	0,502
	2	-1,27658	0,22026	0,000
	4	-1,28475	0,22891	0,000
G4	1	1,43564	0,23158	0,000
	2	0,00817	0,22766	0,971
	3	1,28475	0,22891	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A ANOVA revelou a existência de diferenças significativas quando comparadas os scores obtidos no construto intenção de compra dos grupos G1 e G2 ( $p=0,00$ ), demonstrando que os respondentes tiveram maior intenção de compra em relação ao produto dos anúncios com celebridades congruentes com o produto, assim como verificado na comparação dos grupos G3 e G4. Na comparação, G2 e G4 ( $p=0,971$ ) não foi observada nenhuma diferença significativa. Em outras palavras, os respondentes demonstraram atitudes significativamente diferentes em

relação ao anúncio com as celebridades congruentes e ao anúncio com as celebridades incongruentes.

#### 4.1.3.4 Disposição de preço a pagar

Para a análise da disposição de preço a pagar, havia uma pergunta aberta solicitando quanto o respondente pagaria pelo tênis apresentado na imagem. Na pergunta, o preço médio de mercado de um tênis esportivo como aquele que constava na imagem estava informado. Foi possível notar que houve uma diferença significativa entre os grupos de respondentes, já que se obtiveram médias de *scores* maiores nos grupos G2 e G4. A Tabela 13 mostra o detalhamento dos *scores* médios e também os seus respectivos desvios padrões.

Tabela 13 – Disposição de preço a pagar

<b>Grupo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
1	166,7000	74,37714
2	257,9070	101,07890
3	212,3810	97,72559
4	301,2162	98,16656

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Efetou-se uma ANOVA e teste *Post Hoc* LSD para verificar a significância das diferenças encontradas. O detalhamento é apresentado na Tabela 14, a seguir. Verificou-se diferença significativa quando da comparação dos grupos que visualizaram anúncios com celebridades congruentes e celebridades não congruentes com o produto.

Tabela 14 – Comparativo scores médios disposição de preço a pagar

(I) Grupo	(II) Grupo	Diferença média (I-II)	Erro Padrão	Significância
G1	2	-91,20698	20,55468	0,000
	3	-45,68095	20,67227	0,029
	4	-134,51622	21,34275	0,000
G2	1	91,20698	20,55468	0,000
	3	45,52602	20,29956	0,026
	4	-43,30924	20,98195	0,041
G3	1	45,68095	20,67227	0,029
	2	-45,52602	20,29956	0,026
	4	-88,83526	21,09716	0,000
G4	1	134,51622	21,34275	0,000
	2	43,30924	20,98195	0,041
	3	88,83526	21,09716	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme Tabela 14, identifica-se que G1 e G2 tem diferença significativa entre si, assim como os grupos G3 e G4 ( $p=0,00$ ). Os grupos que visualizaram os anúncios com as celebridades congruentes com o produto, tiveram uma avaliação mais positiva quando comparados aos grupos que observaram o anúncio com as celebridades não congruentes com o produto. Vale ressaltar que, a celebridade internacional congruente com o produto, recebeu médias de preços mais altas que os que continham celebridades nacionais congruentes pelos respondentes, assim como nos outros construtos anteriormente apresentados no estudo.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi identificar se a congruência das celebridades utilizadas em quatro anúncios geraria respostas emocionais e comportamentais diferentes nos consumidores brasileiros. Para isso, trabalhou-se com quatro construtos dedicados a medir as respostas dos consumidores, sendo eles: atratividade do anúncio, confiança em relação ao anúncio, intenção de compra e disposição de preço a pagar pelo produto endossado. A seguir detalham-se os achados acerca de cada um dos construtos, começando pelo construto da confiança em relação ao anúncio.

Quanto à confiança em relação ao anúncio, os scores médios constatados neste estudo indicam que os anúncios com celebridades congruentes ao produto geraram respostas mais positivas que os anúncios com as celebridades incongruentes. A análise paramétrica das médias revelou a existência de diferenças significativas. Assim, o estudo constata que os respondentes mostraram médias mais altas, ou seja, atitudes mais favoráveis, em relação à confiança do anúncio quando expostos ao anúncio com a celebridade congruente, não importando o seu âmbito, seja ele nacional ou internacional. O achado acerca da confiança corrobora os resultados de Inman (1995) e Kirmani e Rao (2000), que afirmam que os endossos tem direta influência na confiança na marca e nas suas propagandas.

Quanto à atratividade em relação ao anúncio, constatou-se que os anúncios com as celebridades congruentes foram melhores avaliados que os anúncios com as celebridades incongruentes pelos respondentes da pesquisa. A análise paramétrica descritiva revelou diferenças significantes entre os quatro grupos estudados, mostrando avaliação mais positiva daqueles que visualizaram o anúncio com a celebridade congruente com o produto, confirmando o estudo de Goldsmith, Lafferty e Newell (2000), que afirmam que o uso de uma celebridade em uma propaganda publicitária, torna a mesma mais atraente e a sua ação de marketing mais eficaz.

Quanto ao construto da intenção de compra, este estudo também revelou existência de diferenças estatisticamente significantes quando do uso de celebridades nos anúncios. Esse achado ratifica os estudos de autores como Hsu e McDonald (2002) e Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) que também sugerem que o endosso de celebridades em campanhas publicitárias são capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores.



Quanto à disposição de preço a pagar em relação ao produto do anúncio, percebe-se que, neste estudo, os anúncios contendo as celebridades congruentes foram mais bem avaliados do que os anúncios em que estavam as celebridades incongruentes, assim como nos outros construtos apresentados anteriormente. O achado corrobora Petty e D’Rozario (2009) e Hsu e McDonald (2002) que indicam que o endosso influencia diretamente no comportamento do consumidor, visto que alguns deles estão dispostos a pagar preços mais altos pelos produtos apenas para se vestir e parecer como a celebridade o qual são fãs. Assim, acredita-se que a aparente diferença nos resultados da pesquisa em relação aos quatro anúncios visualizados pelos respondentes neste estudo seja resultado do endosso das celebridades. Pode-se, ainda, afirmar que a diferença das médias encontradas nos grupos G1 e G3 em relação aos grupos G2 e G4, se deva ao fato da congruência de cada uma das celebridades utilizadas nos anúncios.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo sobre o uso de celebridades na propaganda e seus efeitos sobre as respostas emocionais e comportamentais dos consumidores teve como objetivo determinar se a congruência das celebridades dos anúncios desenhados para o estudo gerariam variações nas atitudes em relação ao anúncio, à confiança, à atratividade, à disposição de preço a pagar e intenção de compra no mercado estudado, o Brasil. Após a aplicação do questionário, pode-se verificar diferenças importantes. Foi possível verificar diferença significativa entre as médias da confiança em relação ao anúncio com as celebridades congruentes e em relação ao anúncio com as celebridades incongruentes. Também foi possível verificar diferença significativa entre as médias da intenção de compra, disposição de preço a pagar pelo produto e atratividade em relação ao anúncio. Assim, constata-se que os respondentes que visualizaram a imagem com a celebridade incongruente com o produto reagiram com aparente atitude negativa ao anúncio, enquanto os que viram a propaganda com a celebridade congruente ao produto anunciado pareceram gostar do anúncio, assim como se sentiram atraídos por ele, gerando uma possível intenção de compra daquele produto. Serão apresentadas, a seguir, as implicações gerenciais e limitações deste estudo. Finalmente, apresenta-se sugestões para pesquisas futuras.

### 6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A internacionalização das empresas as faz alcançar mercados não apenas geograficamente longínquos, mas também culturalmente distantes. A busca pelos ganhos de escala faz com que essas empresas muitas vezes utilizem uma mesma estratégia de marketing em mercados diferentes. É, no entanto, de fundamental importância questionar se as diferenças que existem entre mercados, permitem a replicação de estratégias de marketing.

Este estudo de caráter experimental buscou entender se o uso de celebridades, um dos tipos mais comuns de apelo utilizado em anúncios publicitários impactaria de maneira distinta as respostas emocionais e comportamentais de consumidores no mercado brasileiro. O estudo revelou que os consumidores brasileiros demonstraram atitudes significativamente distintas em relação ao anúncio

quando expostos a publicidade com uma celebridade congruente e com uma celebridade incongruente com o produto anunciado. Os brasileiros responderam de maneira significativamente distinta aos anúncios, avaliando melhor o anúncio com a celebridade congruente. Esse achado indica que o mercado brasileiro parece reagir com diferença aos anúncios contando celebridades, em grau elevado, ao formar atitudes sobre eles. O estudo indica que a confiança dos anúncios foi julgada de maneira distinta no mercado brasileiro. A análise paramétrica indicou que o anúncio contendo a celebridade incongruente ao produto foi percebido como significativamente menos confiável, em comparação com o da celebridade congruente, pelos respondentes. O estudo também demonstrou que o incremento de uma celebridade no anúncio foi capaz de gerar diferenças estatisticamente significantes nas atitudes dos respondentes em à atratividade do anúncio, na intenção de compra e na disposição de preço a pagar pelo produto anunciado.

Assim, este estudo sugere que o uso de uma celebridade congruente com o produto em um anúncio é capaz de gerar respostas emocionais ou comportamentais significativamente mais favoráveis do que aquelas geradas por um anúncio com uma celebridade incongruente. Assim, sugere-se muita cautela ao utilizar uma figura pública em anúncios publicitários, dado que um possível aumento da atenção ou da lembrança daquela propaganda pode não compensar os prejuízos causados à confiança em relação ao anúncio, à intenção de compra e a disposição de preço a pagar pelo produto anunciado. Os resultados deste estudo proporcionaram um entendimento mais profundo sobre como o uso de celebridades na propaganda é percebido e que respostas emocionais e comportamentais ele gera entre os respondentes. Mais importante, no entanto, foi a constatação de diferenças entre os grupos da amostra utilizada no estudo, ressaltando a importância de refletir acerca das celebridades usadas nas propagandas, visto que, dependendo o seu nível de congruência com o produto pode gerar resultados negativos não esperados pela marca ou companhia promotora do anúncio.

## 6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Este estudo apresentou algumas limitações. Primeiramente, destaca-se o uso de apenas um produto (tênis esportivo). Conforme Fleck (2012), as respostas emocionais e comportamentais estão condicionadas à congruência do produto com

a celebridade. Assim, é possível que o uso de mais produtos no estudo pudesse ter levado a resultados distintos. Outra limitação do estudo é o fato de o produto (tênis esportivo) ter sido ligado através das imagens e das celebridades ao gênero masculino. Isso pode ter levado à supressão das respostas comportamentais dos respondentes do sexo feminino já que, mesmo que gostassem do anúncio e do produto, provavelmente não demonstrariam interesse em comprá-lo.

Quanto às pesquisas futuras, sugere-se a aplicação de anúncios com celebridades homens e mulheres no país abordado neste estudo, no caso o Brasil. Essa exploração poderia verificar se o gênero do respondente e da celebridade também interage na formação das respostas emocionais e comportamentais nesse mercado. Sugere-se também explorar diferentes faixas etárias ou educacionais no mercado estudado, a fim de verificar se essas características afetam as respostas emocionais e comportamentais ante o uso de celebridades em anúncios. Finalmente, este estudo poderia ser replicado em países distintos do abordado neste estudo.

## REFERÊNCIAS

- AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity'. *Journal of Marketing*, v. 67, p. 1-17, 2003.
- ATKIN, C.; BLOCK, M. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, v. 23, p. 57-61, 1983.
- BAKER, Michael J.; GILBERT, A.; CHURCHILL, JR. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *JMR*, 14 nov. p. 538-555, 1977.
- BHUSHAM, R. Regional stars to power big endorsements. Recuperado em 15 outubro, 2013. Disponível em:  
[http://economictimes.indiatimes.com/Regional\\_stars\\_to\\_power\\_big\\_endorsements\\_/articleshow/2063323.cms](http://economictimes.indiatimes.com/Regional_stars_to_power_big_endorsements_/articleshow/2063323.cms). Acesso em: 6 maio 2019.
- BLACKWELL, R. *et al. Consumer Behavior: An Asia Pacific Approach*. Thomson: Melbourne, 2006.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage, 2005.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHOI, S. M.; RIFON, N. J. It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, v. 29, n. 9, p. 639-650, 2012.
- D'ASTOUS, A.; BITZ, P. Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, v. 29, n. 12, p. 6-22, 1995.
- DE WULF, Kristof; Odekerken-Schroder, Gaby; IACOBUCCI, Drawn. Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *JM*, v. 65, out., p. 333-50, 2001.
- FLECK, N.; KORCHIA, M. Les célébrités dans la publicité: le rôle de la congruence, ACTES DU XXIIÈME CONGRÈS DE L'AFM, 11-12 maio, Nantes, 2006.
- FLECK, N.; KORCHIA, M.; Le Roy, I. Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, v. 29, n. 9, p. 651-662, 2012.
- FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S. J.; HERBAS, T. B. Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters. *Technological Forecasting and Social Change*, 2015.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

GOLDSMITH, R. E.; LAFFERTY, B. A.; NEWELL, S. J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, v. 3, n. 29, p. 43-54, 2000.

GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; VERÍSSIMO, H. U. S. O relacionamento entre o valor, a preferência e a intenção de compra no varejo online. *Revista de Administração Faces Journal*, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, p. 25-45, jan. 2014.

GUNDLACH, G.; MURPHY, P. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 35-46, 1993.

GUPTA, S.; GRANT, S.; MELEWAR, T. C. The expanding role of intangible assets of the brand. *Management Decision*, v. 46, n. 6, p. 948-960, 2008.

HAKIMI, B. Y.; ABEDNIYA, A.; ZAEIM, M. N. 'Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, v. 58, n. 1, p. 116-132, 2011.

HSU, C.; MCDONALD, D. An examination of multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, v. 11, n. 1, p. 19-29, fev. 2002.

JEONG, S. C. *et al.* Domain-specific innovativeness and new product adoption: a case of wearable devices. *Telematics and Informatics*, [S.l.], v. 34, n. 5, p. 399-412, ago. 2017.

KARASIEWICZ, G.; KOWALCZUK, M. Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type. *International Journal of Management and Economics*, v. 44, n. 1, p. 74-91, out./dez. 2014. Disponível em: [https://learcenter.org/images/event\\_uploads/Gabler.pdf](https://learcenter.org/images/event_uploads/Gabler.pdf). Acesso em: 7 maio 2019.

KIM, Junghan; ARUN, Lakshmanan. How Kinetic Property Shapes Novelty Perceptions. *Journal of Marketing*, v. 79, n. 6, p. 94-111, 2015.

KUDESHIA, C.; KUMAR, A. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, [S.l.], v. 40, n. 3, p. 310-330, mar. 2017.

LETELIER, M. F., FLORES, F.; SPINOSA, C. Developing productive customers in emerging markets. *California Management Review*, v. 45, n. 4, p. 77-103, 2003.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p.

MALHOTRA, Naresh K. *et. al. Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/1636-2907-1-PB.pdf> <http://internext.espm.br/internext/article/view/63/60>. Acesso em: 2 jan. 2019.

- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.  
Mazodier, M.; Merunka, D. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012.
- MCDANIEL JR., C. D.; GATES, R. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 312p.
- McNAMARA, K. Publicising private lives: celebrities, image control and the reconfiguration of public space. *Social and Cultural Geography*, v. 10, n. 1, p. 1- 23, 2009.
- MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 310-321, dez. 1989.
- MCCRACKEN, Grant. *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University, 2005.
- MEYERS, E. Can you Handle my Truth? Authenticity and the Celebrity Star Image. *Journal of Popular Culture*, v. 42, n.5, p.890, 2009.
- MORGAN, R; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, 1994.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, v. XXIX, p. 314-328, 1992.
- OHANIAN, R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, v. 31, n. 1, p. 46-54, fev/mar. 1991.
- OLIVEIRA, V. S. Nulidade da sentença e o princípio da congruência. 2. ed. Editora Saraiva, 2009. Disponível em:  
<https://www.lance.com.br/mais-esportes/gabriel-medina-renova-patrocinio-com-coppertone.html>  
<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36955/coppertone-cria-protetor-solar-especifico-para-tatuagens.html>  
[http://www.espn.com.br/noticia/469527\\_gabriel-medina-e-o-primeiro-brasileiro-campeao-mundial-de-surf](http://www.espn.com.br/noticia/469527_gabriel-medina-e-o-primeiro-brasileiro-campeao-mundial-de-surf). Acesso em: 10 jun. 2019.
- PARENT, M.; PLANGGER, K.; BAL, A. The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 2011.
- PETTY, R. D.; D'ROZZARIO. The Use of Dead Celebrities in Advertising and Marketing. *Journal of Advertising*, v. 34, n. 4, p. 37-48, 2009.
- PRINGLE, H.; BINET, L. How Marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 3, p. 201-214, jan. 2005.

REDMOND. The Star and Celebrity Confessional. *Social Semiotics*, v.18, n. 2, p. 109-114, 2008.

Relevância de Marca: Como Deixar Seus Concorrentes para Trás. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=aQzwQK62LuEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=diferenciar+da+concorr%C3%AAncia&ots=CdavwiL0gU&sig=ZoIXEwANtb9w2ISgEJQxhniu8yw#v=onepage&q=diferencia&f=false>. Acesso em: 5 fev. 2019.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books, 2001. 276 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

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

SILVA, L. A.; LOPES, E. L.; FREIRE, O. B. L.; SILVA, D. *O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades: um estudo experimental*. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012\\_MKT1000.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT1000.pdf). Acesso em: 19 mar. 2019.

SPRY, A.; PAPPU, R.; CORNWELL, T. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, v. 6, n. 45, p. 882-909.

STAFFORD, M., STAFFORD, T.; DAY, E. A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, v. 31, n. 2, p. 17-35, 2002.

TILL, Brian D.; BUSLER, Michael. The matchup hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, Fall. v. 29, n. 3, 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20552>. Acesso em: 19 mar. 2019.

TILL, B.; SHIMP, T. Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, v. 27, n. 1, p. 67-82, 1998.

TOM, G. *et al.* The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, v. 9, n. 4, p. 45-51, 1992.

TRIPP, C.; JENSEN, C.; CARLSON, L. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 4, p. 535-547, 1994.

WEI, Pei-Shan; LU, Hsi-Peng. *An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior, computers in human behavior*, v. 29, p. 193-201, 2013.



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



Prezado respondente, esta pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão de curso de Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul. Por gentileza, responda ao questionário abaixo. Para isso, acesse a imagem (no link) que apresenta a simulação de um anúncio de um tênis esportivo. Após, assinale as alternativas que melhor representam seu perfil e opinião.

Obrigado pela atenção e participação.

**1)** Qual a sua idade? \_\_\_\_\_ anos.

**2)** Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

**3)** Grau de escolaridade:

- |                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| ( ) Sem escolaridade              | ( ) Superior incompleto   |
| ( ) Ensino fundamental incompleto | ( ) Superior completo     |
| ( ) Ensino fundamental completo   | ( ) Pós Graduação         |
| ( ) Ensino médio incompleto       | ( ) Mestrado ou Doutorado |
| ( ) Ensino médio completo         |                           |

**4)** O produto anunciado na imagem é:

- ( ) Um Tênis      ( ) Uma Bola      ( ) Um Vinho      ( ) Um Relógio

**5)** Você reconhece a a pessoa do anúncio?

- ( ) Sim      ( ) Não

6) Você considera que a pessoa que aparece na imagem é adequada para anunciar o produto?

**DISCORDO  
TOTALMENTE**

**CONCORDO  
TOTALMENTE**

---

( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5
-------	-------	-------	-------	-------

---

7) Este anúncio despertou em mim um sentimento de confiança.

**DISCORDO  
TOTALMENTE**

**CONCORDO  
TOTALMENTE**

---

( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5
-------	-------	-------	-------	-------

---

8) Eu confio neste anúncio.

**DISCORDO  
TOTALMENTE**

**CONCORDO  
TOTALMENTE**

---

( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5
-------	-------	-------	-------	-------

---

9) Este anúncio me passou uma impressão confiável.

**DISCORDO  
TOTALMENTE**

**CONCORDO  
TOTALMENTE**

---

( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5
-------	-------	-------	-------	-------

---

10) Eu gostei da maneira como o anúncio se apresentou.

**DISCORDO  
TOTALMENTE**

**CONCORDO  
TOTALMENTE**

---

( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5
-------	-------	-------	-------	-------

---

11) Na minha opinião, o anúncio é atrativo.

**DISCORDO  
TOTALMENTE**

**CONCORDO  
TOTALMENTE**

---

( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5
-------	-------	-------	-------	-------

---

12) Na minha opinião, o anúncio é esteticamente atraente.

**DISCORDO  
TOTALMENTE**

**CONCORDO  
TOTALMENTE**

---

( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5
-------	-------	-------	-------	-------

---

13) Eu gostaria de testar o produto anunciado.

**DISCORDO  
TOTALMENTE**

**CONCORDO  
TOTALMENTE**

---

( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5
-------	-------	-------	-------	-------

---

14) Eu compraria o produto anunciado, caso encontrasse ele a venda em uma loja.

**DISCORDO  
TOTALMENTE**

**CONCORDO  
TOTALMENTE**

---

( ) 1

( ) 2

( ) 3

( ) 4

( ) 5

---

15) Eu procuraria ativamente o produto do anúncio para comprá-lo.

**DISCORDO  
TOTALMENTE**

**CONCORDO  
TOTALMENTE**

---

( ) 1

( ) 2

( ) 3

( ) 4

( ) 5

---

16) Eu indicaria este produto para outras pessoas.

**DISCORDO  
TOTALMENTE**

**CONCORDO  
TOTALMENTE**

---

( ) 1

( ) 2

( ) 3

( ) 4

( ) 5

---

17) Em média, um tênis esportivo custa R\$ 200,00. Quanto você pagaria pelo tênis do anúncio? \_\_\_\_\_.

APÊNDICE B – IMAGEM UTILIZADA PARA O GRUPO G1



APÊNDICE C – IMAGEM UTILIZADA PARA O GRUPO G2



APÊNDICE D – IMAGEM UTILIZADA PARA O GRUPO G3



APÊNDICE E – IMAGEM UTILIZADA PARA O GRUPO G4

