

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**O EFEITO DA MARCA NA AVALIAÇÃO DE PROPAGANDAS
ENDOSSADAS POR CELEBRIDADES**

Leonardo Aureliano da Silva

**São Paulo
2012**

LEONARDO AURELIANO DA SILVA

**O EFEITO DA MARCA NA AVALIAÇÃO DE PROPAGANDAS
ENDOSSADAS POR CELEBRIDADES**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Linha de pesquisa: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

**SÃO PAULO
2012**

*Dedico este trabalho para Danielle, Fanny e Meka
pelo amor e companheirismo demonstrados durante
toda a fase do mestrado.*

AGRADECIMENTOS

Nesta parte da minha dissertação, gostaria de expressar os meus agradecimentos a todas aquelas pessoas especiais e essenciais que contribuíram para que este objetivo fosse atingido.

Acima de tudo a Deus, fonte infinita de sabedoria e bondade... "Eu te louvo, Pai, Senhor do céu e da terra, porque escondeste estas coisas aos sábios e entendidos e as revelaste aos pequeninos" (Mateus, 11. 25).

A minha esposa Danielle, pela paciência, carinho e presença firme ao meu lado. A Fanny e Meka, que com um olhar, me faziam ver que tudo pode ser alcançado quando se faz com dedicação e bom humor.

Agradeço aos professores Eduardo Storopoli e Maria Cristina Storopoli que, por meio desse sonho chamado Universidade Nove de Julho, têm tornado possível o sonho de muitas outras pessoas, inclusive o meu.

Ao prof^o. Dr. Milton de Abreu Campanário, exemplo de pessoa e professor querido, pela clareza em suas aulas e pelo incentivo em seus comentários, pois foi quem nos disse certa vez... "Queremos apenas lapidar o conhecimento de vocês, como em uma brincadeira, em que os meninos jogam bola e as meninas brincam com bonecas".

Agradeço à prof^a. Dra. Cláudia Rosa Acevedo que em suas aulas me ensinou o que é pensar cientificamente.

Meus agradecimentos também ao meu orientador prof^o. Dr. Evandro Luiz Lopes, pelas colocações precisas nas palavras, nos números e nos *p-values*. Posso dizer, certamente, que você é um grande professor, grande amigo e querido irmão agradeço imensamente a Deus por tê-lo colocado como meu professor, e pela maestria com a qual orientou os meus estudos.

Ao querido prof^o. Dr. Dirceu da Silva, mano, mestre, doutor e amigo. Obrigado por tudo!
Ao professor Dr. Osvaldo Elias Farah, por ter me incentivado a cursar o mestrado. Ao prof^o. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti pelas aulas enriquecedoras e à prof^a. Dra. Nadia Kassouf

Pizzinatto, pelo exemplo de pessoa e profissional, calma, precisa e discreta em suas colocações acadêmicas.

Agradeço também ao prof^o. Dr. Marcelo Pereira Binder e a prof^a. Dra. Nildes Raimunda Pitombo Leite por todas as contribuições que deram durante as aulas de teoria organizacional e à prof^a. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza pelas aulas de Gestão Ambiental, tema tão recorrente nos dias atuais.

Ao amigo Renato Pimenta, com quem partilhei e compartilhei toda a trajetória do curso de mestrado.

Expresso o meu muito obrigado à prof^a. Dra. Vivian Iara Strehlau do Programa de Mestrado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), que atendeu prontamente ao meu convite para participar desta banca examinadora e cujos apontamentos foram precisos e preciosos.

E finalmente, qual adjetivo eu poderia dar a todos vocês?

VOCÊS SÃO DEZ

RESUMO

O uso do endosso de celebridade em propaganda tem sido comum em muitos países. O objetivo desta estratégia, em comunicação, consiste em influenciar o comportamento do consumidor a favor do produto anunciado. Apesar do endosso de celebridade já ser uma técnica consagrada, raros são os estudos acadêmicos que explicam o fenômeno do endossamento, inclusive quando realizado com alta e baixa congruência da celebridade para diferentes tipos de marcas. Para melhor compreender este assunto, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e posteriormente uma pesquisa empírica, na qual foram realizados quatro experimentos, com diferentes tipos de endossamentos e de marcas. Os dados obtidos por meio da amostra, composta por 713 indivíduos que responderam a pesquisa, foram compilados e analisados pelo procedimento de análise de variância. As análises dos resultados dos 3 experimentos apresentaram os seguintes achados: a) na ausência de uma marca, a celebridade contribui para uma melhor avaliação de um produto; b) uma marca reconhecida é mais bem avaliada do que uma marca não reconhecida com ou sem o endossamento de uma celebridade; c) uma marca não reconhecida é mais bem avaliada quando utilizada uma celebridade de alta congruência com o produto; d) uma marca reconhecida e rejeita é mais bem avaliada comparada a uma marca não reconhecida e rejeitada; e) uma marca reconhecida e rejeitada é mais bem avaliada se utilizada uma celebridade de alta congruência; d) uma marca não reconhecida e rejeitada é mais bem avaliada quando utilizada uma celebridade de alta congruência e e) celebridade de baixa congruência tende a não melhorar a avaliação de marcas.

Palavras chave: endosso de celebridade; marca; congruência da celebridade; propaganda.

ABSTRACT

The use of celebrity endorsement in advertising is common in many countries. The objective of this communication strategy is to influence consumer behavior in favor of an advertised product. Despite the fact that celebrity endorsement is an established technique, there are very few academic studies that explain the phenomenon of endorsements, even when they are performed with high and low congruence between the celebrity and the type of brand.

In order to better understand this issue, we first performed a bibliographic study and subsequently went on empirical research, in which four experiments were conducted with different types of endorsements and brands. The data obtained through the sample, consisting of 713 individuals who had responded to the survey, were compiled and examined by variance analysis.

Analysis of the results of the experiments show the following findings: a) in the absence of a brand, a celebrity contributes to a better evaluation of a product; b) a recognized brand is better assessed than an unrecognized brand, with or without a celebrity endorsement; c) an unrecognized brand is better evaluated when a celebrity with high congruence with the product is in the advertisement; d) a recognized and rejected brand is better evaluated than an unrecognized and rejected brand; e) a recognized and rejected brand can be better assessed if a celebrity with high congruence with the product is used in the advertising; f) an unrecognized and rejected brand is better evaluated when a celebrity with a high congruence is used; and g) celebrities with low congruence with the product tend to not to improve the evaluation of brands.

Key words: *celebrity endorsement; brand; celebrity congruency; advertising.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Pergunta de pesquisa.....	12
1.2 Objetivos da pesquisa.....	13
1.2.1 Objetivo geral da pesquisa.....	13
1.2.2 Objetivos específicos da pesquisa.....	13
1.3 Estrutura formal da dissertação.....	14
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	16
2.1 Celebidades como <i>endorsers</i>	16
2.1.1 A influência da celebridade sobre seus fãs.....	18
2.1.2 Implicações na utilização de celebridades como <i>endorsers</i>	23
2.2 Propaganda.....	28
2.2.2 Celebidades como <i>endorsers</i> na propaganda.....	29
2.2.3 Relação entre os efeitos da propaganda e o endosso de celebridades.....	32
2.2.3 Propaganda e o uso de esportistas célebres.....	32
2.3 – Marcas.....	35
2.3.1 Marcas e celebridades.....	37
2.4 Memória.....	40
2.4.1 A função da memória em relação à propaganda.....	40
2.4.2 Memória, propaganda e celebridades.....	42
2.4.3 Comentários finais sobre a abordagem teórica.....	45
3 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	46
4 MÉTODO.....	50
4.1 Delineamento da Pesquisa.....	51
4.1.2 Tipos de Pesquisa.....	51
4.1.3 Plano Amostral e Procedimentos.....	52
4.1.4 Plano de análise de dados.....	53

5 RESULTADOS OBSERVADOS NOS EXPERIMENTOS.....	54
5.1 Experimento base.....	54
5.1.1 Definição dos estímulos do experimento base.....	54
5.1.2 Objetivo do Experimento base.....	54
5.1.3 Design do experimento.....	55
5.1.4 Escalas.....	55
5.1.5 Instrumento de coleta de dados.....	56
5.1.6 Resultados observados.....	57
5.1.7 Análise e discussão dos resultados.....	59
5.2 Experimento 1.....	60
5.2.1 Objetivo do Experimento 1.....	60
5.2.2 Definição dos estímulos para o experimento 1.....	61
5.2.3 Instrumento de coleta de dados.....	63
5.2.4 Resultados observados.....	68
5.2.5 Análise e discussão dos resultados.....	71
5.3 Experimento 2.....	73
5.3.1 Objetivo do Experimento 2.....	73
5.3.2 Definição dos estímulos para o experimento 2.....	73
5.3.3 Instrumento de coleta de dados.....	75
5.3.4 Resultados observados.....	79
5.3.5 Análise e discussão dos resultados.....	83
5.3.6 Experimento 3.....	84
5.3.7 Objetivo do Experimento 3.....	85
5.3.8 Definição dos estímulos para o experimento 3.....	85
5.3.9 Instrumento de coleta de dados.....	87
5.4 Resultados observados.....	91
5.4.1 Análise e discussão dos resultados.....	96
6 DISCUSSÃO GERAL E LIMITES DO TRABALHO.....	98
6.1 Discussão geral.....	98
6.2 Alinhamento entre os resultados e os objetivos da pesquisa.....	103
6.3 Implicações acadêmicas.....	104
6.4 Implicações mercadológicas.....	107

6.5 Limitações e possíveis extensões de pesquisas sobre a temática.....	108
6.6 Considerações finais.....	109
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110

1 INTRODUÇÃO

O uso de celebridades em propaganda como *endorsers* de produtos e marcas se tornou uma prática corriqueira em vários países (CHOI; LEE; KIM, 2005; GUREL; KAHLE, 2010; RUIHLEY; RUNYAN; LEAR, 2010; JAIN *et al.*, 2010; BANYTÈ; STONKIENÈ; PILIGRIMIENÈ, 2011). Por meio de endossos, as celebridades transferem os seus atributos para as marcas, potencializando a persuasão da comunicação sobre os consumidores, especialmente os seus fãs. Considera-se que o nome de um produto vinculado à imagem de uma celebridade torna-se um poderoso meio de comunicação (KAHLE; HOMER, 1985; TRIP; JENSEN; CARLS, 1994).

Milhões de dólares são gastos em contratos de endossos de celebridades com finalidade persuasiva (TRIPP; JENSEN; CARLS, 1994; AGRAWAL; KAMAKURA, 1995). Sob o aspecto do marketing, as celebridades são usadas como uma técnica promocional, principalmente para conseguir atingir e unir aspectos entre marca, produto, e mensagem, justificando, desta maneira, o alto investimento feito pelas empresas (CHARBONNEAU; GARLAND, 2005; CHIOU; HANG; CHANG, 2005; CHOI; LEE; KIM, 2005; FOREHAN; PERKIN, 2005; BACKER; NELISSEN; VYNCKE *et al.*, 2007; BOLSMANN; PARKER, 2007; CHOI; RIFON, 2007; KIM; NA, 2007). Essa prática, predominantemente aprovada em países estrangeiros, vem crescendo no Brasil (ANDRADE; MAZZON; KATTZ, 2006; SILVEIRA; MARCON; NASCIMENTO, 2007; REDMOND, 2008; LEE; SCOTT, 2009; MEYERS, 2009; ROCKWEEL; GILES, 2009; PETTY; D'ROZARIO, 2009; MCNAMARA, 2009; SLIBURYTE, 2009). Além disso, há uma tendência, por parte de algumas celebridades estrangeiras, de utilização de livros de receitas culinárias para auto-promoção (MITCHELL, 2010; WONG *et al.*, 2010).

Para a contratação de uma celebridade, alguns fatores precisam ser avaliados com critério rigoroso. Entre eles, o ajuste entre o perfil da celebridade e o produto endossado, o histórico comportamental da celebridade e o custo da contratação (MEYERS, 2009).

Para o desenvolvimento desta dissertação, o embasamento teórico serviu como ponto de partida para o aprofundamento do assunto a ser pesquisado e também para a construção da pergunta de pesquisa, dos objetivos e das hipóteses que serão testadas.

1.1 Pergunta de pesquisa

Como verificado na literatura sobre o endosso de celebridades, considera-se que esta é uma prática aprovada em muitos países (CHOI; LEE; KIM, 2005). Todavia, o endosso de uma celebridade não assegura total sucesso para o produto endossado, em função da possibilidade de informações negativas a respeito desta (MEYERS, 2009). Para Till e Shimp (1998), a credibilidade da celebridade *endorser* pode ser reduzida em casos de múltiplos endossos.

Mesmo reconhecendo os benefícios do endosso, uma marca bem estabelecida, por si só, tem forte poder de persuasão. Além de identificar os produtos, as marcas servem como redutoras de riscos (RAO; MONROE, 1989; GREWAL *et al.*, 1998; PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001).

Ao serem consideradas como redutoras de riscos, as marcas apresentam a sua força persuasiva diante do consumidor, o qual constrói uma imagem ao identificar na marca atributos como qualidade, confiança, segurança, entre outros aspectos desejados.

Desta forma, considerando que as marcas reconhecidas pelo mercado têm, por si só, forte poder de persuasão, seria, então, desnecessário o uso do endosso de uma celebridade? Ou a presença de uma celebridade junto a uma marca melhora a avaliação desta? E no caso de marcas não reconhecidas, estas seriam mais bem avaliadas quando comparadas com marcas reconhecidas e rejeitadas, considerando a estratégia de endossamento de celebridade de alta congruência com o produto?

Diante destas indagações, elaborou-se a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual é o efeito da marca em propagandas endossadas por celebridades?**

1.2 Objetivos da pesquisa

Estudos sobre o efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades no Brasil ainda são incipientes. É sabido, pelo estudo da literatura, que a celebridade tem influência sobre o público em geral e especialmente sobre seus fãs (MEYERS, 2009; MCNAMRA, 2009). Porém, poucos estudos têm se focado na avaliação da marca como variável a ser verificada em propagandas endossadas por celebridades. Identificada essa lacuna na literatura acadêmica sobre o tema, almeja-se verificar a influência exercida pela marca na avaliação de propagandas que trazem celebridades como *endorsers*, conforme apresentado na próxima seção.

1.2.1 Objetivo geral da pesquisa

O objetivo reflete aquilo que o estudo visa atingir (ACEVEDO; NOHARA, 2009). Nesse estudo, tem-se como objetivo geral **analisar o efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades**.

1.2.2 Objetivos específicos da pesquisa

Os objetivos específicos consistem no desmembramento do objetivo geral (ACEVEDO; NOHARA, 2009). Nesse estudo, os objetivos específicos são:

- analisar o efeito da marca com e sem o endossamento de celebridades;
- analisar o efeito da marca na avaliação de propagandas com endossamento de alta e baixa congruências;
- analisar o efeito da marca reconhecida na avaliação de propagandas, nos diferentes níveis de congruência da celebridade;

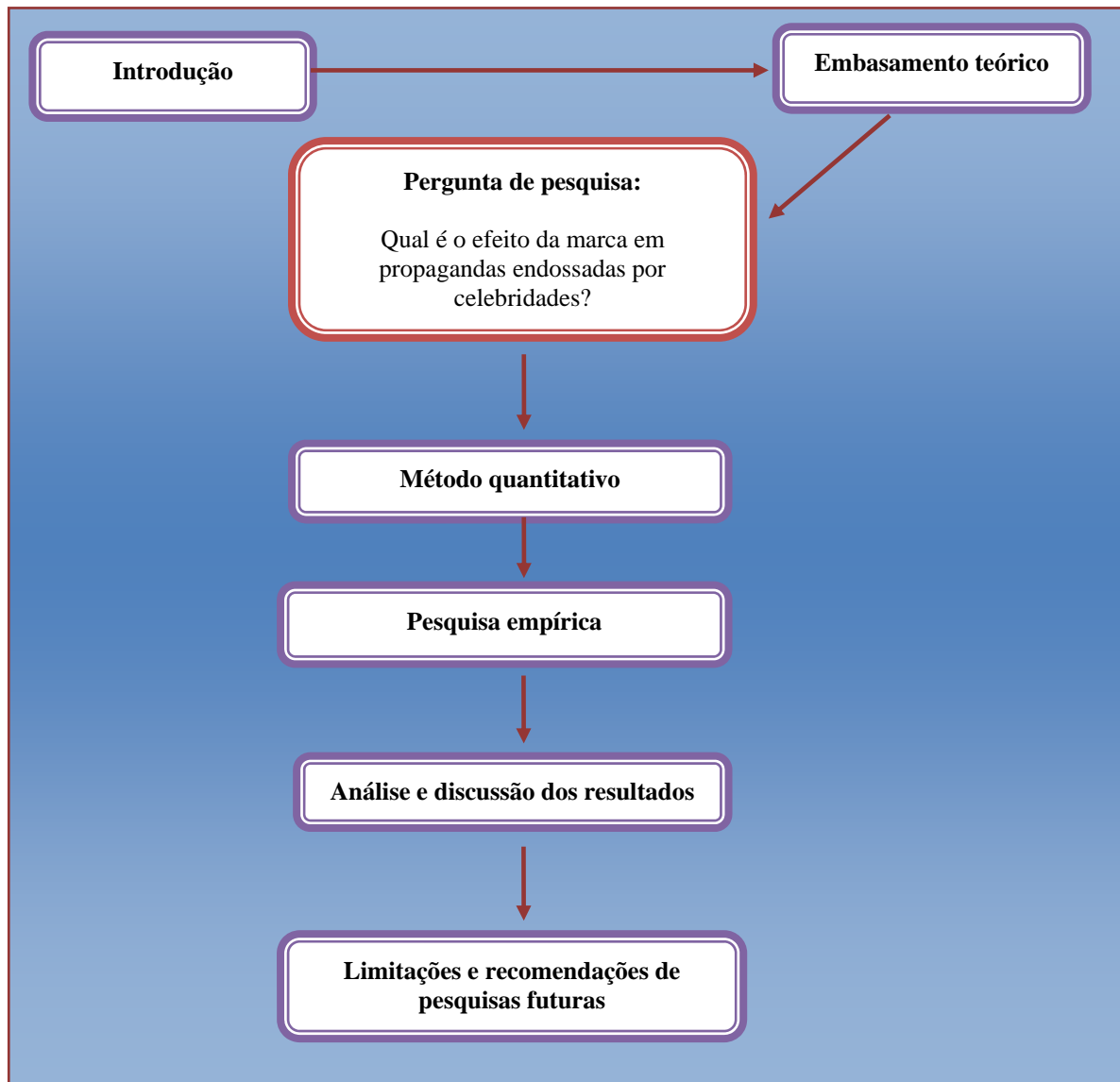
- analisar o efeito da marca não reconhecida na avaliação de propagandas, nos diferentes níveis de congruência da celebridade;
- analisar o efeito da marca reconhecida rejeitada na avaliação de propagandas, nos diferentes níveis de congruência da celebridade;
- analisar o efeito da marca não reconhecida e rejeitada na avaliação de propagandas, nos diferentes níveis de congruência da celebridade;

1.3 Estrutura formal da dissertação

Esta dissertação segue a seguinte estrutura. No capítulo 1 (introdução), contextualiza-se o uso de celebridades como *endorsers* em propaganda, e, em seguida, coloca-se a pergunta de pesquisa e dos objetivos geral e específicos. No capítulo 2, é apresentado o embasamento teórico sobre celebridades, propaganda, marcas e memória. No capítulo 3, são apresentadas as hipóteses verificadas e, no capítulo 4, o método da pesquisa.

O capítulo 5 relata os experimentos realizados e seus resultados e finalmente o capítulo 6 a discussão geral e os limites do trabalho. A Figura 1 apresenta graficamente esta dissertação.

Figura 1 - Representação gráfica desta dissertação



Fonte: elaborado pelo autor, 2012.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

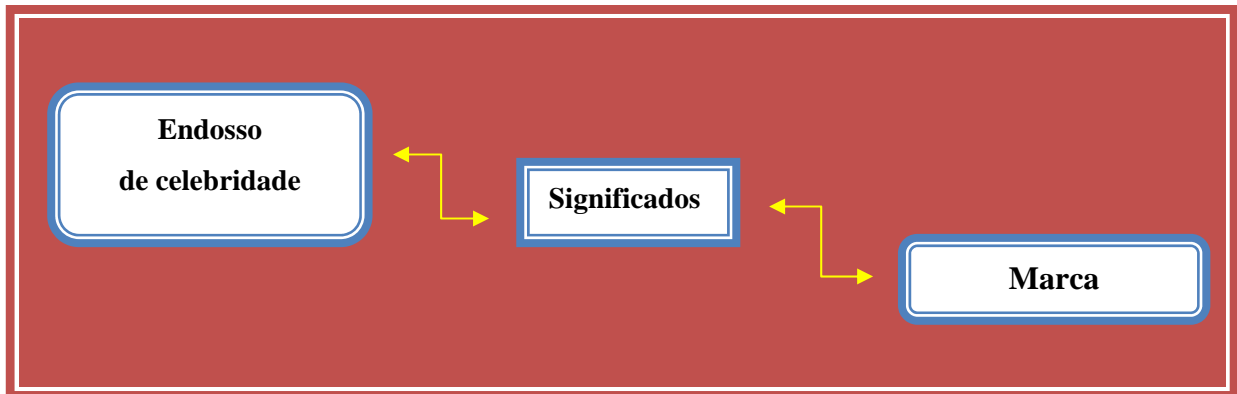
Esta seção apresenta estudos realizados sobre celebridades para servirem como embasamento teórico da pesquisa empírica realizada.

2.1 Celebridades como *endorsers*

Celebridade é definida como qualquer pessoa que goze de reconhecimento público e que usa este reconhecimento em nome de um produto, aparecendo com ele em uma propaganda (MCCRACKER, 1989). Para Schlecht (2003), uma celebridade é uma personalidade bem conhecida, que goza de reconhecimento público por uma grande parte de um determinado grupo de pessoas. Atores, modelos, artistas ou atletas, em alguns casos, são reconhecidos como celebridade por seus desempenhos excepcionais em alguma área específica de atuação (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979).

A definição de celebridade utilizada neste estudo a considera como sendo aquele indivíduo que tem reconhecimento público e que usa este reconhecimento em favor de um produto ou uma marca (MCCRACKER, 1989). O fato de gozar de reconhecimento público confere à celebridade um poder de persuasão superior ao de um indivíduo comum, tornando-a, então, uma excelente ferramenta de legitimação. O poder de persuasão da celebridade sobre o consumidor ocorre pela transferência de significados desta para a marca, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Transferência de significados no processo de endosso



Fonte: adaptado de McCracker, 1989.

Ao realizar o endosso, a celebridade transfere significados para a marca. No entanto, esse processo de transferência ocorre em direções inversas, sendo que, ao criar significados, a marca também passa a projetá-los para a celebridade, afetando-a positiva ou negativamente (TILL, SHIMP, 1998).

Em estratégias de marketing, mais especificamente em propagandas, as celebridades têm sido consideradas como peças centrais (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995). O uso de celebridades é mais comum em meios de comunicação de massa (ROCKWELL; GILLES, 2009), sendo considerado uma técnica comum em muitos países (CHOI; LEE; KIM, 2005). A popularidade e a visibilidade que é comum à celebridade a torna eficaz na promoção de produtos, serviços e marcas, alcançando, além de seus fãs, outros potenciais consumidores por meio do interesse específico em alguma informação relacionada a determinado fato ocorrido em sua vida.

Para que um indivíduo se torne uma celebridade, é desejável que ele ou ela possua algum dom excepcional ou um desempenho superior em alguma área da vida (SCHLECHT, 2003). Além dessas qualidades, é desejável que esteja em evidência na mídia, para que as informações a seu respeito sejam de rápido conhecimento geral e crie notoriedade.

Um dos pontos fortes da utilização de celebridades como *endorsers* está na possibilidade de transferir os aspectos positivos destas para produtos, serviços ou marcas. A lógica permeia o seguinte pensamento: a exposição à propaganda que contém o endossamento de uma celebridade influencia a autoimagem do espectador, por meio de uma aproximação imaginária entre o *self* e a celebridade.

2.2.4 A influência da celebridade sobre seus fãs

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

Cultuar uma celebridade pode ser um meio de experimentar uma vida de *glamour*, uma forma de estar junto de alguém famoso, com quem, de outra forma, seria quase impossível estabelecer vínculos. Muitas vezes, essa relação entre o fã e a celebridade é aproximada pela divulgação de detalhes dos bastidores de gravação e notícias pessoais divulgadas na mídia (MEYERS, 2009).

Normalmente, as celebridades são apresentadas como personagens bem-sucedidas e modelos a serem copiados. Petty e D'Rozario (2009) realçam que o fato das celebridades serem vistas como bem-sucedidas reforça a curiosidades de seus fãs e o desejo do público comum em seguir o mesmo caminho para alcançarem o sucesso. Essa imagem de destaque criada pela celebridade em relação aos fãs e ao público em geral justifica o uso de sua imagem, tanto em publicidade como em merchandising. Copiar a celebridade significa ter o mesmo corte de cabelo, vestir-se igual e também usar produtos que ela usa.

Para verificar a força influenciadora de uma celebridade, Wong *et al.*, (2010) realizaram um estudo para identificar a parcialidade no julgamento de indivíduos com diferentes ocupações. Os autores elaboraram uma situação em que a esposa de um determinado cidadão foi assassinada. Três perfis de pessoas foram apresentados como responsáveis pelo crime. Um trabalhador, um religioso e uma celebridade. O contexto do assassinato foi o mesmo para os três representantes que faziam o papel de esposo. O intuito do estudo foi verificar se a avaliação do júri seria alterada, quando o suspeito fosse uma celebridade.

Observou-se, com o estudo, que aqueles que têm atitudes favoráveis para com a celebridade são propensos a votar que esta não é culpada pelo crime, devido à admiração que possuem por ela. (WONG *et al.*, 2010).

Diante dessa evidência encontrada, pode-se inferir que avaliadores têm maior propensão a avaliar positivamente produtos, serviços ou marcas que são endossadas por celebridades do que aquelas endossadas por pessoas comuns. Fazendo uma analogia com o estudo de Wong *et al.*, (2010), a constatação é válida para quando o consumidor tem uma atitude positiva em relação à celebridade.

De forma ampla, as celebridades apresentam atributos que são desejados pelas pessoas “comuns”. Na Nova Zelândia, Charbonneau e Garland (2005) identificaram que o uso de atletas profissionais em campanhas promocionais se tornou prática comum.

É evidente que atletas profissionais apresentam desempenho físico superior em relação à maioria das pessoas, e que essas qualidades são desejadas por aqueles que os veem como modelos, super-heróis ou mesmo ícones. Além dos adultos, crianças e adolescentes também reverenciam celebridades, tais como cantores e atletas (GREENE; ADAMS-PRICE, 1990).

Para o cidadão médio, as celebridades representam as esperanças e os sonhos que deseja alcançar (ROCKWELL; GILES, 2009). O desejo de superar limites, de se tornar o centro das atenções ou ser visto como bem-sucedido percorre a vida da maioria das pessoas. Essa experiência tão almejada torna-se, para o cidadão comum, um objeto de fascinação em que ele busca a sua autorrealização e um tipo de ideação fantasiosa, o que significa viver em função da celebridade, mesmo que isso incorra em altos custos financeiros para o indivíduo (ROCKWELL; GILES, 2009).

Mitchell (2010) analisou livros de receitas culinárias como meio de promoção da imagem de uma celebridade. Ao realizar a análise de livros norte-americanos de receitas culinárias que mais vendiam classificados como *top seller list*, identificou que esses livros foram escritos por celebridades e que *chefs* profissionais não figuravam como autores entre os dez livros mais vendidos.

Detectou-se, ainda, no estudo, que os autores dos livros se autopromoviam, falando muito mais de si próprios e de suas experiências pessoais, do que efetivamente ensinando receitas culinárias (MITCHELL, 2010).

Especificamente no livro *Bobby Flay's Boy Meets Grill*, Mitchell (2010) identificou que o autor menciona a si mesmo dozes vezes, acerca do que ele gosta de cozinhar, das razões que o levam a apreciar cozinhar tais alimentos e de como ele cozinha, fazendo pouca referência ao propósito do livro, isto é, dar dicas de como preparar refeições. Mitchell (2010) concluiu que alguns livros de receita culinária servem para promoção de pessoas célebres e não como um livro sobre como cozinhar.

“A celebridade tem vindo representar o poder do indivíduo e o coração da cultura capitalista como um gerador de dinheiro” (ROCKWELL; GILES, 2009 p. 205). Seja em livros de receitas culinárias ou nas mídias convencionais, a celebridade desperta interesse ao apresentar soluções e ajuda a moldar a resposta do consumidor (SLIBURYTE, 2009).

Moldar a resposta do consumidor significa criar estímulos positivos a favor do produto, serviço ou marca que estão sendo anunciados. Portanto, deve-se tomar cuidado ao escolher a celebridade que irá endossá-los, pois ela pode servir para alguns casos e não para outros (MISRA; BEATTY, 1990).

Pode-se citar, por exemplo, a cantora Britney Spears, de quem a mídia transforma a imagem em produto de consumo. Determinados fatos têm muito mais uma influência ideológica sobre o comportamento da cantora, do que realmente ela é como pessoa (MEYERS, 2009). Nesse caso, o perfil da cantora não seria adequado para endossar produtos direcionados a um público mais conservador, em função da divulgação de escândalos que a envolvem, o que poderia resultar em uma avaliação menos positiva de uma marca por ela anunciada.

Devido ao fato de “as celebridades terem uma forte identidade pública, muitas vezes os fãs os consideram como amigos próximos” (SCHICKEL *apud* MCNAMARA, 2009 p. 10). O fato dos fãs criarem laços psicológicos com as celebridades leva-os, pelos menos teoricamente, a adquirirem produtos, serviços ou marcas que apresentem atributos de seus ídolos. Sliburyte (2009) esclarece que, quando uma celebridade e uma marca são apresentadas em pares, os consumidores formam relações de associação entre as duas entidades, sendo que, quanto mais credibilidade uma celebridade der a uma marca que ela endossa, mais positivamente a marca será avaliada.

De acordo com a maioria dos relatos acadêmicos, experiência e credibilidade são as principais variáveis a serem consideradas na contratação de *endorsers* (SLIBURYTE, 2009). A experiência refere-se ao fato da celebridade usar o produto e a credibilidade condiz com a confiança depositada na celebridade pela sua conduta perante o público, inclusive os seus fãs. Além da experiência e da credibilidade, o comportamento de artistas em eventos públicos é fundamental para a manutenção de suas imagens pessoais e profissionais, sendo que muitos fãs não diferenciam as manifestações do artista e do indivíduo (MCNAMARA, 2009).

Celebridades vivas ou falecidas se tornaram metáforas para influenciar o valor na sociedade moderna (MARSHALL, 1997), além de serem fonte de lazer para os seus fãs (LEE; SCOTT, 2009). Afirma-se que as celebridades representam um padrão social que as pessoas desejam alcançar por meio da imitação ou veneração. Algumas pessoas preferem colecionar objetos que trazem em si lembranças de uma celebridade, cultuando-a pela compra e consumo de produtos, serviços ou marcas que reflitam os seus valores, as suas crenças e qualidades almejadas pelo consumidor. “Uma vez que a celebridade é posicionada como autêntica, os valores e as ideologias que ela simboliza tornam-se reais e culturalmente disseminados” (MEYERS, 2009 p. 895).

A celebridade é uma força persuasiva que leva os fãs a terem comportamentos muitas vezes inesperados. Estudiosos consideram o apego às celebridades como uma nova forma de lazer e afirmam que esse aspecto tem sido por muito tempo negligenciado pelos pesquisadores da área. Lee e Scott (2009) definem esse comportamento como *fandom*, que se refere a um estado de profunda atenção e adulação para uma celebridade e que se expressa no sentimento, nas atitudes e comportamentos.

O envolvimento emocional entre o fã e a celebridade não tem limites. Expressa-se simplesmente pela forma de se vestir ou até mesmo pela maneira de se comportar. O fã se anula e vive em função da celebridade. Para Laurent e Kapferer (1985), o envolvimento é uma variável motivacional que leva as pessoas a se comportarem de uma determinada forma ou a tomarem certas decisões. Por ser uma variável motivacional, o comportamentos influencia diretamente na escolha de produtos, serviços ou marcas que são preferidas pela celebridade.

Para Lee e Scott (2009), a adulação às celebridades é considerada, ao mesmo tempo, uma atividade de lazer e um tipo de “produto” para consumo. Os fãs transformam a sua devoção

pela celebridade em uma forma de lazer, colecionando fotos ou outros objetos que tenham a imagem da celebridade. Ao colecionar esses objetos, os fãs passam a integrar fãs-clubes, conhecer outras pessoas que compartilham do mesmo “lazer” e com quem imprimem esforços para realizarem atividades conjuntas.

Consumir produtos endossados pelas celebridades é considerado como uma atividade de lazer para os fãs e confere um sentimento de proximidade e intimidade com a personalidade. Para muitas pessoas, venerar uma celebridade não é um sintoma de paranoia, mas, na verdade, um meio de alcançar o prazer, a autoexpressão da identidade e o desenvolvimento de redes sociais (LEE; SCOTT, 2009). Para o fã, cultivar a celebridade é a oportunidade para estar junto daquele ou daquela pessoa que representa, em sua visão, o modelo perfeito. Como já dito, os fãs se tornam emocionalmente ligados a celebridades. A adoração de uma celebridade, em alguns casos, é considerada patológica (CHIOU; HANG; CHANG, 2005). Para o ávido fã, fazer coisas relacionadas às celebridades de seu interesse torna-se parte integrante de sua vida e uma maneira de expressar a própria autoidentidade (LEE; SCOTT, 2009). Talvez o aspecto emocional seja o principal fator que leva ao predomínio do uso de celebridades na publicidade. O uso de celebridades é predominante neste setor (TILL; SHIMP, 1998). A beleza física e o carisma da celebridade levam muitos produtos, serviços e marcas ao sucesso.

Em estudo realizado por Backer *et al.*, (2007) foi identificado que a idade da celebridade é um dos principais interesses das pessoas. Os fãs acompanham as datas festivas de sua celebridade, comemoram a data de aniversário e enviam presentes, mesmo que nunca tenham tido algum contato mais próximo.

De acordo com o estudo, os jovens são os maiores consumidores de informação sobre celebridades (BACKER *et al.*, 2007). As informações sobre a vida pessoal criam a sensação de que algo foi revelado e que o consumo dessa “exclusividade” aproxima o fã da vida de sua celebridade preferida. Esse desejo impetuoso faz com que os fãs deixem de ver a celebridade como modelo a ser copiado e passem a considerá-la como amiga. Esse fenômeno não ocorre apenas com os jovens. Idosos também são influenciados pelas celebridades e as acompanham durante a vida (BACKER *et al.*, 2007). Este fato revela que não há uma idade específica para se identificar com uma celebridade. Além de estarem presentes nas diversas mídias endossando produtos e marcas, as celebridades fazem parte do imaginário da maioria

das pessoas, como modelos a serem copiados e, em alguns casos, como supostos amigos ou mesmo alguém a ser evitado.

Reforça-se, então, a dimensão da celebridade como uma entidade ou modelo que, diante de seu público, constrói a imagem de um padrão social desejado. Quando os consumidores encontram imagens de uma celebridade desejável, eles aspiram ser como ela (CHOI; RIFON, 2007).

O mundo das celebridades é uma das fontes mais potentes de significado cultural relacionado ao sistema de comercialização (MCCRACKER, 1989). Ao criar interesse pela celebridade, o fã passa a consumir informações sobre sua vida, a usar produtos por ela endossados e também a copiar o seu modo de vida. É um novo mundo paradigmático na celebridade, o qual é constituído pela condição financeira do indivíduo, pelo poder de consumo e *status* que a celebridade representa.

O mundo das celebridades é descrito como um mundo de bajulação, calor, satisfação do ego, adoração e, do ponto de vista comercial, constituído de uma enorme riqueza e a participação em grupos exclusivos cercados de outras celebridades (ROCKWELL; GILES, 2009).

O uso de celebridades em propaganda se justifica exatamente pela influência que exercem sobre o fã e o público em geral, estimulando a compra de produtos, serviços e marcas que elas endossam. Para o fã, a celebridade possui todas as condições necessárias para avaliar e falar bem de produtos e marcas, sendo que o desejo de se aproximar, ser igual ou também se tornar uma celebridade, sob a óptica do fã, exige apenas a compra de produtos e marcas que o ídolo tenha anunciado.

2.1.3 Implicações na utilização de celebridades como *endorsers*

Mesmo considerando os benefícios do uso de celebridades em propaganda, ressalta-se que alguns cuidados precisam ser tomados no endosso de múltiplos produtos. O efeito de uma celebridade endossando muitos produtos reduz a credibilidade, a simpatia e atitudes para o menor anúncio em si (TILL; SHIMP, 1998).

Ao realizar o endosso de produtos, as celebridades criam nós psicológicos entre os seus atributos e os do produto. Esses nós psicológicos se articulam ao longo do tempo e resultam na aprovação ou reprovação do produto ou da marca.

Till e Shimp (1998) afirmam que a celebridade e a marca representam nós conectados a outros nós, com base em experiências com a marca e a celebridade, resultando em um processo dialético em direções inversas. Tanto a celebridade afeta a marca, como a marca é afetada positiva ou negativamente pela celebridade. As conexões representam a associação criada entre a celebridade e a marca.

Vale ressaltar que ser uma celebridade tem os seus dilemas. Muitas pessoas famosas evitam serem vistas em público, repugnam curiosos e se isolam em suas residências. O estudo realizado por Rockweel e Giles (2009) constatou que o indivíduo que se torna famoso perde a privacidade, busca constantemente a elevação da satisfação de seu ego e torna-se simbolicamente imortalizado. Este aspecto pode reduzir a simpatia de uma celebridade e ao mesmo tempo, influenciar no efeito do endossamento.

Ao tornar-se uma celebridade, o indivíduo passa a ser apreciado e, ao mesmo tempo, separado dos indivíduos comuns, o que o leva a preocupações pessoais e familiares, já que as pessoas mais próximas são meios potenciais para alcançá-lo (ROCKWEEL; GILES, 2009). Esse é o lado negativo de ser célebre. Os fãs e até mesmo outras pessoas começam a se interessar pela vida da celebridade, o que acaba por invadir a sua privacidade. Mesmo nessas situações, as celebridades continuam a ser tipos de produtos passíveis de comercialização.

Fatos comuns do dia-a-dia dos famosos se tornam boatos comercializados em forma de conteúdos de revistas, ou como pano de fundo para alguma propaganda (MEYERS, 2009). Mesmo aquelas celebridades que tentam controlar o comportamento diante de seus fãs podem, em algum momento, ter atitudes desagradáveis e denegrir a imagem de um produto ou de uma marca que tenham endossado.

Alguns consumidores apresentam sentimentos negativos em relação a uma determinada celebridade, o que faz com que evitem produtos e marcas endossados por ela. Informações negativas sobre o *endorser* resultam em uma avaliação menos positiva da celebridade, o que,

por sua vez, reflete na marca por meio do vínculo associativo estabelecido entre as duas entidades, conforme verificado em estudo realizado pelos autores Till e Shimp (1998).

Algumas empresas preferem usar atletas como *endorsers* para diminuir o risco potencial de uma informação negativa ou baixo desempenho. Bolsmann e Parker (2007) consideram que celebridades esportivas despertam interesse global. Ser visto com um atleta-herói parece ter um tremendo poder para o marketing, devido à aprovação ao atleta que se refere a um produto ou uma marca (SHUART; KIM; NA, 2007).

Aqui se estabelece o conceito de congruência entre o *endorser* e o produto. Congruência consiste na coerência que há entre o produto anunciado e o perfil de quem está endossando (KIM; NA, 2007). A congruência parte do princípio de que a celebridade e o produto possuem os mesmos atributos. Cita-se, como exemplo de congruência, o jogador de futebol Ronaldo “Fenômeno” endossando uma nova marca de chuteira. Isto sugere que heróis esportivos são realmente um pouco mais bem sucedidos como endossantes na venda de produtos (SHUART, 2007). Mesmo que o uso de atletas reduza o risco de comportamentos indesejáveis, o seu endosso não é garantia de sucesso. Muitos atletas se envolvem em confusões e escândalos, sendo que a decisão de escolha por uma celebridade sempre será um desafio para as empresas. Finalizando esta abordagem, o Quadro 1 apresenta os principais conceitos teóricos sobre o tema.

Quadro 1 – Revisão de conceitos relacionados ao endosso de celebridades citados neste trabalho

Autores	Principais conceitos	Publicação
Kahle e Homer (1985)	A atratividade da celebridade é um recurso que interfere no nível de envolvimento com o produto.	<i>Journal of Consumer Research</i>
McCracken (1989)	A eficácia de uma celebridade como <i>endorser</i> está relacionada aos significados culturais com os quais reflete.	<i>Journal of Consumer Research</i>
Tripp, Jensen e Carls (1994)	O aumento do número de produtos endossados pela mesma celebridade aguça a percepção do consumidor, tornando-os menos favoráveis.	<i>Journal of Consumer Research</i>
Agrawal e Kamakura (1995)	O endosso de celebridades geralmente é visto como um esforço de investimento em propaganda e causa um impacto positivo no retorno sobre as ações da empresa.	<i>Journal of Marketing</i>
Till e Shimp (1998)	Informações negativas sobre o <i>endorser</i> pode resultar em uma avaliação menos positiva da celebridade, o que, por sua vez, se reflete de volta para a marca confirmada, por meio do vínculo associativo estabelecido entre as duas entidades.	<i>Journal of Advertising</i>
Charbonneau e Garland (2005)	O uso de celebridades e atletas profissionais como <i>endorsers</i> de campanhas promocionais é uma prática comum.	<i>International Journal of Sports Marketing & Sponsorship</i>
Chiou, Hang e Chang (2005)	Em termos de marca, um patrocinador usa o nome de uma celebridade como uma marca para vender uma mercadoria.	<i>The Journal of Social Psychology</i>
Choi, Lee e Kim (2005)	O fenômeno da celebridade não está limitado aos Estados Unidos e parece ser universal.	<i>Journal of Advertising</i>
Forehan e Perkins (2005)	Uma estratégia de propaganda mais sutil é a inclusão de vozes de celebridades na publicidade, sem a identificação explícita da celebridade.	<i>Journal of Consumer Research</i>
Charbonneau e Garland (2006)	Empresas da Nova Zelândia têm uma longa história de uso de atletas profissionais como <i>endorers</i> em suas campanhas promocionais.	<i>International Journal of Sports Marketing & Sponsorship</i>
Backer et al., (2007)	Os jovens são, de fato, os maiores consumidores de informações sobre celebridades.	<i>Human Nature</i>
Bolsmann e Parker (2007)	Celebridades esportivas podem atrair não só atenção local e nacional, mas, por vezes, a atenção global.	<i>Soccer and Society</i>

Choiu e Rifon (2007)	Celebridades exercem suas influências sobre os consumidores por meio de sua credibilidade percebida.	<i>The Journal of Popular Culture</i>
Kim e Na (2007)	O endosso de celebridade, frequentemente usado em propagandas, aumenta a eficácia da comunicação persuasiva.	<i>International Journal of Sports Marketing & Sponsorship</i>
Shuart (2007)	Muitos acadêmicos e profissionais vêm questionando há muito o meio pelo qual o endosso de celebridades é medido e avaliado.	<i>International Journal of Sports Marketing & Sponsorship</i>
Silveira, Marcon e Nascimento (2007)	O endossamento de celebridades na propaganda vem crescendo no Brasil, apesar do alto custo envolvido nesta estratégia.	XXXI – Encontro da ANPAD
Redmond (2008)	O endosso de celebridades é naturalmente uma técnica promocional de marketing utilizada para vender uma marca.	<i>Social Semiotics</i>
Lee e Scott (2009)	Celebridades tornaram-se uma importante fonte de lazer e recreação para pessoas em todo o mundo.	<i>Journal of Leisure Research</i>
Meyers (2009)	Celebridade não é uma pessoa real, mas apenas uma mercadoria, uma imagem sem substância usada para controlar o consciente de um público vulnerável.	<i>The Journal of Popular Culture</i>
Rockwell e Giles (2009)	A celebridade é vista como um fenômeno moderno relacionado aos meios de comunicação de massa.	<i>Journal of Phenomenological Psychology</i>
Petty e D’Rozario, (2009)	O uso de celebridades vivas são muito caras e apresentam potencial risco em função de seu comportamento.	<i>Journal of Advertising</i>
McNamara (2009)	Devido às celebridades terem uma forte identidade pública, muitas vezes os fãs os consideram como amigos próximos.	<i>Social and Culture Geography</i>
Sliburyte (2009)	A participação de celebridades que endossam as propagandas tem sido uma das estratégias mais utilizadas.	<i>World Academy of Science, Engineering and Technology</i>
Mitchell (2010)	É uma bela estratégia, a utilização de livros de receita associados a celebridades. Muitos desses livros estão no <i>top seller list</i> nos EUA.	<i>The Journal of Popular Culture</i>
Wong <i>et al</i> , (2010)	Quando o acusado é uma celebridade, o júri tende a inocentá-lo, caso goste da celebridade.	<i>North American Journal of Psychology</i>

Fonte: elaborado pelo autor, 2012

2.3 Propaganda

Essa seção tem por objetivo apresentar estudos realizados sobre propaganda, que serviram como embasamento teórico da pesquisa realizada.

Considerando que há divergência quanto à definição dos termos propaganda e publicidade, neste trabalho se adotou o termo propaganda como “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, 1998, p. 526).

A propaganda é uma das inúmeras formas de comunicação com o mercado e serve para diferentes propósitos empresariais (CRONIN; FOX, 2010). Em marketing, o seu objetivo principal é persuadir o consumidor em favor de uma marca, produto ou serviço. Propagandas são feitas para apresentar informações sobre a qualidade do produto, preço, sua disponibilidade e, principalmente, para persuadir os consumidores a comprarem as suas marcas ao invés de marcas concorrentes (MISRA, 2010).

Na essência, propaganda é comunicação e comunicação envolve palavras. Além de prestar atenção ao significado das palavras, portanto, nas informações veiculadas em uma propaganda, é aconselhável atentar-se a sua conotação. Muitas vezes, o significado de uma palavra tem diferentes sentidos, em diferentes contextos, o que pode resultar em um mau entendimento da mensagem, por parte do consumidor (VINTEAN, 2010).

Bridget *et al.*, (2010) analisaram propagandas de alimentos para crianças em dois países. Os autores constataram que aproximadamente 20% do total de 100% das propagandas veiculadas, são direcionadas ao público infantil. Esse percentual de composição de propagandas direcionadas às crianças apresenta uma parte do grande esforço de comunicação que é realizado pelas empresas para estarem presentes diante de seus consumidores.

Não é apenas em contextos econômicos favoráveis e competitivos que as empresas utilizam propagandas. Em estudo realizado por Srinivasan, Lilien e Sridhar (2011) foi verificado que muitas empresas investem agressivamente em propagandas mesmo durante recessões.

Outro ponto a ser comentado em relação à propaganda refere-se ao entendimento das relações humanas. Como as relações humanas são baseadas em atribuições de personalidade e em conexões emocionais (DELBAERE *et al.*, 2011), algumas propagandas têm apresentado produtos com características humanas. No Brasil, as marcas Assolan (categoria - palha de aço) e Dolly (refrigerante), por exemplo, têm usado esse tipo de estratégia.

2.2.1 Celebidades como *endorsers* na propaganda

Esse estudo abordou o uso de celebridades como endossadoras em propaganda. A devoção pela celebridade se apresenta pela força que esta tem sobre o seu público, ditando modas, criando tendências e, sob a óptica do marketing, promovendo produtos, serviços e marcas que os *endorsers* podem ou não utilizar, mas que, por meio de uma comunicação persuasiva, firmemente endossam. Como apresentado por Agrawal e Kamakura (1995), o endosso de celebridades em propaganda se tornou predominante nos Estados Unidos.

Choi, Lee e Kim (2005) analisaram propagandas comerciais de televisão dos Estados Unidos da América e da Coreia sob o prisma do individualismo e do coletivismo. Identificou-se que atores e atrizes foram os grupos mais utilizados nos comerciais em ambos os países, mas que as propagandas coreanas utilizam celebridades com maior frequência do que os Estados Unidos.

Além dos aspectos inerentes à imagem da celebridade, a voz também tem um papel influenciador na atitude do consumidor. Uma das técnicas que vem sendo usada em propaganda, para aguçar a atenção do consumidor, consiste em usar a voz de uma celebridade sem ocorrer a sua identificação explícita (FOREHAN; PERKINS, 2005).

A voz é algo que o fã assimila, imita e aprecia. No Brasil, a voz, o carisma e a simpatia do apresentador de televisão Silvio Santos, por exemplo, tornaram-se sua marca registrada, sendo que inúmeros humoristas profissionais e amadores imitam sua forma de vestir, seu timbre e suas expressões.

O locutor Lombardi foi outra pessoa que se tornou celebridade, sendo que sua voz era reconhecida instantaneamente por um grande público. Lombardi era responsável por anúncios de produtos e chamadas de programas do apresentador Silvio Santos.

A técnica de utilizar a voz de uma celebridade sem que a pessoa seja identificada é denominada *voice-overs*. *Voice-overs* têm o potencial para influenciar a atitude do consumidor, sem a consciência do consumidor (FOREHAN; PERKINS, 2005). No estudo realizado pelos autores, foi concluído que, quando a voz da celebridade era identificada pelos fãs, estes passaram a ter uma atitude mais positiva para com o produto anunciado.

Em outra vertente, com o objetivo de minimizar os riscos da utilização de celebridades vivas em propaganda, devido à incerteza de seu comportamento perante o público e também por causa dos altos custos envolvidos, algumas empresas estão optando pela utilização da imagem de celebridades falecidas (PETTY; D'ROZARIO, 2009). Michael Jackson, Elvis Presley e a princesa Diana são exemplos de celebridades falecidas que fazem muito sucesso em propagandas que os trazem de volta à vida com o uso de recursos digitais. Recentemente, uma grande rede de lojas de departamento fez o uso da imagem do cantor Elvis Presley em suas propagandas, no Brasil, relacionando o tema da campanha ao Dia dos Namorados.

Algumas celebridades falecidas são admiradas pelos fãs, imitadas e potencialmente valiosas por terem apresentado, durante a sua vida, algum desempenho excepcional em determinada área na qual atuou. Após o falecimento de uma celebridade, pode haver muito interesse pelo uso de sua imagem em comunicação visual ou como um produto ou material biográfico (PETTY; D'ROZARIO, 2009). Tamanho interesse pela imagem de celebridades mortas resultou na violação de uma lei do estado da Califórnia, com o uso da imagem da princesa Diana vendida em pratos comemorativos não autorizados.

O endosso de uma celebridade é um tipo de testemunho dado em relação a um produto, pelo uso da imagem ou da palavra do endossador. Seja pela palavra ou pelo uso da imagem, o endosso consiste em uma técnica para promover uma marca e vender o perfil do endossador (REDMOND, 2008).

No Brasil, a modelo e *personal trainer* Solange Frazão endossa produtos para a prática de atividades físicas, atuando de forma persuasiva sobre o consumidor ao indicar, expor e

afirmar usar tais produtos. Tanto o produto como a imagem da profissional são vendidos, pois a mensagem explícita é a de que, ao adquirir determinado produto, o consumidor também alcançará uma imagem (beleza física) aprovada pelo público em geral.

Observa-se que o consumidor leva muito mais do que uma marca ao comprar um produto, ele leva consigo o endossador para casa. A marca do produto e a imagem da celebridade podem ser toda a informação transmitida (KAHLE; HOMER, 1985).

O uso de atletas-heróis também tem se mostrado eficiente no endosso de produtos e marcas, porém Shuart (2007) identificou algumas diferenças entre *endorsers* para os públicos masculinos e femininos. Os estudiosos identificaram que atletas-heroínas como *endorsers* têm maior influência sobre consumidores do sexo masculino e que atletas-heróis masculinos são mais eficazes como *endorsers* em propagandas direcionadas ao público feminino (SHUART, 2007). Em estudo realizado na Nova Zelândia, descobriu-se que celebridades e atletas são usados, principalmente, para conseguir atingir e unir aspectos entre celebridade, atleta, marca e mensagem (CHARBONNEAU; GARLAND, 2005).

As celebridades representam um grande potencial de convicção para os consumidores, inclusive para os fãs. De uma forma geral, as pessoas acreditam em indivíduos que estão em evidência na mídia pela superexposição, pela beleza física, carisma e a ideia de que eles vivem em um mundo perfeito. O cidadão comum se espelha na celebridade para alcançar os seus objetivos e de alguma forma fazer parte desse mundo idealizado. Ao endossar produtos, serviços ou marcas, como explanado no decorrer do texto, os *endorsers* conferem poderes tanto para o produto como para o consumidor.

O poder que o *endorser* confere às marcas está relacionado ao desempenho que ele alcançou durante ou após a vida. Milhares de jovens ao redor do mundo querem jogar futebol como Ronaldo “Fenômeno”, cantar ou vestir-se como Elvis Presley, e, no caso das garotas, se tornarem *top models* como Gilese Bündchen.

2.3.2 Relação entre os efeitos da propaganda e o endosso de celebridades

A relação entre os efeitos da propaganda e o endosso de celebridades tem recebido atenção especial por parte dos pesquisadores norte-americanos. De acordo com Shimp (2000), 25% das propagandas nos EUA usam a estratégia do endosso de celebridades.

Como apresentado o uso de celebridades é aprovado em marketing e tem servido para influenciar as atitudes do consumidor. Para Amos, Holmes e Strutton (2008), o enfoque do uso de celebridades em propagandas não está em aumentar a receita, mas em agregar valor a uma marca ou produto. “O valor de uma marca para uma organização representa a lealdade do cliente pela marca, o reconhecimento da marca, a qualidade percebida e associações positivas da marca” (CHURCHIL; PETER, 2010, p. 603). Para agregar valor a uma marca, além do processo de transferência dos atributos da celebridade para esta, a presença da pessoa famosa precisa ser vista como um diferencial. A literatura indica que as celebridades acrescentam valor por meio do processo de transferência de significado (MCCRACKER, 1989), o qual consiste no processo no qual o papel que a celebridade desempenha na sociedade e a forma como ela é vista e tratada são projetados para a empresa, para marcas e produtos (AMOS; HOLMES; STRUTTON, 2008).

2.2.3 Propaganda e o uso de esportistas célebres

O uso de atletas em propaganda tem se tornado comum nos Estados Unidos da América e no mundo todo (STONE, 2003). Normalmente, esses atletas endossam produtos que têm afinidade com o esporte que praticam. Ao endossar, nas propagandas, produtos relacionados ao esporte que praticam, os atletas *endorsers* transmitem confiança ao consumidor, aumentando a credibilidade da mensagem (SHUART, 2007).

Como exemplo do uso de endosso de atletas celebridades na propaganda, pode-se citar a marca Nike, cujo *endorser* foi o jogador de basquete Michael Jordan e, na categoria do golfe, o atleta Tiger Woods, que conquistou inúmeros títulos (STONE, 2003). Profissionais de

marketing e publicidade podem estar mais dispostos a gastar milhões de dólares pagando atletas famosos para melhorar as suas estratégias promocionais, em uma tentativa de associar as imagens dos atletas com a imagem do produto (KIM, NA, 2007). No Brasil, é comum a participação do ex-jogador de futebol Ronaldo “Fenômeno”, endossando campanhas sociais, assim como dos jogadores Neymar e Ganso, participando de propagandas no país, endossando tanto produtos relacionados ao esporte como de outras categorias.

Finalizando esta abordagem, o Quadro 2 apresenta os principais conceitos teóricos sobre o tema.

Quadro 2 – Revisão de conceitos relacionados à propaganda citados neste trabalho

Autor	Principais conceitos	Publicação
Agrawal e Kamakura (1995)	O endosso de celebridades em propaganda se tornou predominante nos Estados Unidos.	<i>Journal of Marketing</i>
Kotler (1998)	Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado.	KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
Shimp (2000)	Vinte e cinco por cento (25%) das propagandas nos EUA usam a estratégia do endosso de celebridades.	<i>TX: Dryden Press</i>
Choi, Lee e Kim (2005)	Atores e atrizes foram os grupos mais utilizados em propagandas nos Estados Unidos e na Coreia.	<i>Journal of Advertising</i>
Forehan e Perkins (2005)	<i>Voice-overs</i> refere-se à inclusão da voz de uma celebridade em uma propaganda, sem ocorrer a sua identificação explícita.	<i>Journal of Consumer Research</i>
Cronin e Fox (2010)	A propaganda é uma das inúmeras formas de comunicação com o mercado e serve para diferentes propósitos empresariais.	<i>Journal of Consumer Research</i>
Misra (2010)	Propagandas são feitas para apresentar informações sobre a qualidade do produto, preço, sua disponibilidade e, principalmente, para persuadir os consumidores a comprarem as suas marcas ao invés de marcas concorrentes.	<i>International Research Journal of Finance and Economics</i>
Vintean (2010)	Muitas vezes o significado de uma palavra tem diferentes sentidos, em diferentes contextos, o que pode resultar em um mau entendimento da mensagem por parte do consumidor.	<i>Revista Academiei Fortelor Terestre</i>
Bridget et al. (2010)	Realizaram uma pesquisa e identificaram que 11% a 20% das propagandas nos países pesquisados correspondem a alimentos para crianças.	<i>American Journal of Public Health</i>
Srinivasan, Lilien e Sridhar (2011)	Em estudo realizado, foi identificado que também em economias em recessão as empresas investem em propaganda.	<i>American Journal of Public Health</i>
Delbaere et al, (2011)	Algumas propagandas têm apresentado produtos com características humanas.	<i>Journal of Advertising</i>

Fonte: elaborado pelo autor, 2012

2.3 - Marcas

Esta seção tem por objetivo apresentar estudos realizados sobre marcas que serviram como embasamento teórico da pesquisa realizada.

A utilização de marcas remota aos primórdios e tinha por finalidade marcar os animais para identificar os seus donos (ROOM, 1982 *apud* KELLER; MACHADO, 2006). “Marca refere-se a qualquer nome, termo, símbolo ou um desses elementos usados para identificar e diferenciar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores” (KOTLER, 1998, p. 393).

Em marketing, o uso de marcas vai além do objetivo de identificar os fabricantes dos produtos. Elas diferenciam e agregam valor aos produtos e serviços, contribuindo para vantagem competitiva (FILHO; SOUKI; GONÇALVES, 2009). As marcas se tornaram redutoras de riscos para os consumidores (RAO; MONROE, 1989; GREWAL *et al.*, 1998; PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001).

Marcas estabelecidas contribuem para a redução de riscos, pois refletem o conhecimento e o reconhecimento do mercado. Conhecimento refere-se ao fato da marca torna-se pública e fácil de ser identificada. Já o reconhecimento do mercado é mais complexo e representa a confiança que os consumidores depositam na marca, que esta cumprirá o padrão de qualidade prometido.

Marcas como Nike, Apple ou Lacoste são exemplos de sucesso. Além da facilidade de se identificar os seus símbolos, estes também permitem diferenciá-las rapidamente de marcas concorrentes, o que se torna uma vantagem em mercados de alta competitividade.

As marcas são desenvolvidas de várias formas. Em alguns casos, utiliza-se o próprio nome da empresa como marca para os produtos que ela fabrica. Em outros, cria-se uma nova marca para produtos fabricados, sem levar em consideração o nome da empresa. A decisão em empregar ou não o nome da empresa como marca depende da intenção estratégica desta.

Independentemente do nome escolhido como marca, é essencial que ela reflita as características do produto e o benefício central que ele oferece. Criar uma marca de sucesso requer alinhamento dos atributos do produto às necessidades do consumidor, mantendo sempre um alto padrão de qualidade (MURPHY, 1990 *apud* KELLER; MACHADO, 2006).

O uso estratégico de marcas tem por objetivo alcançar a preferência do consumidor. No entanto, esse processo não parece ser tão simples. Em estudo realizado por Batra, Myers e Aaker (2000), identificou-se que os consumidores que vivem em países em desenvolvimento estão encontrando, cada vez mais, dificuldades para decidir-se por uma marca, ao se defrontarem com marcas internacionais no mercado nacional. Com o estudo, os autores identificaram que nesses países os consumidores têm maior preferência por marcas estrangeiras mais em função do *status* que estas lhes conferem do que pela qualidade intrínseca do produto.

Os gerentes de marcas devem levar em consideração os objetivos que os consumidores desejam alcançar por meio da marca, a qual representa um conjunto de conceitos, ideias e metas para o consumidor. Como identificado no estudo de Batra, Myers e Aaker (2000), para alguns consumidores, a marca representa um meio de inclusão em um grupo mais seletivo, para outros, é sinônimo de qualidade, e outros, ainda, permanecem indiferentes a ela.

Ruth (2001) afirma que marcas associadas a benefícios emotivos relevantes são avaliadas mais positivamente. Benefícios emotivos relacionam-se a sentimentos, como, por exemplo, alegria, felicidade, tranquilidade, entre outros. A autora destaca que o uso do sentimento na propaganda vinculada ao benefício de uma marca influencia as crenças e a atitude do consumidor. Nesse sentido, o uso estratégico de marcas está relacionado à capacidade que ela possui de transferir significados para o produto. Esses significados são usados para posicionar a marca, destacando os seus aspectos positivos e realçando aspectos negativos de uma marca concorrente (WHITE; DAHL, 2007).

Ao transferir significados para o produto, a marca age de forma persuasiva sobre o consumidor. A estratégia de extensão de marcas, por exemplo, consiste na utilização de uma marca reconhecida em outras categorias de produto. De acordo com Yeo e Park (2006),

pesquisas têm indicado que a avaliação de uma extensão de marca pode ser formada mesmo que a categoria do produto seja diferente da original.

O principal benefício da estratégia de extensão de marcas está na transferência de atributos positivos de um determinado produto para outros, de uma categoria diferente. A este fenômeno é dado o nome de transferência, que consiste na extensão da marca para produtos de outras categorias (AAKER; KELLER, 1990).

A utilização estratégica de marcas é diversa e tem por objetivo maior atingir a preferência do consumidor, ser sinônimo de qualidade e confiança. Marcas consolidadas geram melhores resultados financeiros, além de agregar valor aos consumidores.

2.3.1 Marcas e celebridades

Ao observar as celebridades, nota-se que algumas delas se tornam marcas para atender a nichos de mercado. Um exemplo deste fenômeno é a grife de óculos da modelo e apresentadora Ana Hickmann, celebridade que lançou e endossa os seus próprios produtos.

A marca também é um meio de comunicação com o consumidor. O uso de celebridades em comunicação é visto como um fenômeno moderno relacionado aos meios de comunicação de massa (ROCKWELL; GILES, 2009). Essa comunicação deve ser clara, objetiva e de fácil assimilação. Ao receber o endosso de uma celebridade, os atributos da marca são reforçados pelos atributos desta.

A congruência entre o *endorser* e a marca deve reforçar os atributos positivos que ambos representam e transferi-los para os produtos. Dessa forma, a marca será vista como bem-sucedida, confiável e capaz de atribuir ao consumidor os atributos que ele deseja, além de reduzir seus esforços de escolha e decisão compra.

Assim sendo, tanto a celebridade como a marca precisam conferir ao consumidor o sentimento de que, ao adquirir determinado produto, os seus objetivos serão alcançados. As

marcas e as celebridades representam os desejos, as esperanças e os sonhos do consumidor comum (ROCKWELL; GILES, 2009). Ao representar as esperanças e os sonhos do consumidor comum, as marcas precisam ser gerenciadas para que assegurem o padrão de qualidade prometido.

Assim, é necessário ressaltar que a escolha de uma celebridade para endosso de uma marca nem sempre será bem vista por todos os consumidores. Pessoas que não são influenciadas por uma pessoa famosa poderão rejeitar o produto, como observado em estudo para avaliar o julgamento de uma celebridade (WONG *et al.*, 2010).

O critério para escolher uma celebridade para endossar marcas ou produtos específicos vai além da aprovação dos seus fãs. Ao endossar uma marca, a celebridade assume um compromisso com a empresa contratante, com o público em geral e, mais especificamente, com os fãs, de que será cumprido aquilo que foi prometido.

O sucesso ou insucesso de uma celebridade pode afetar uma marca, assim como o contrário também pode ocorrer. Ao realizar o endosso de uma marca, caso esta não tenha uma boa aceitação no mercado, a imagem da celebridade pode ser prejudicada em função dos aspectos negativos que os consumidores perceberam ao adquirir um produto de uma marca de baixa qualidade.

Observam-se avaliações positivas no endosso de celebridades (KIM; NA, 2007), principalmente quando há percepção de credibilidade (CHOI; RIFON, 2007). Contudo, esses aspectos não asseguram o sucesso de uma marca, principalmente em função do comportamento da celebridade ou da divulgação de informações negativas sobre ela (TILL; SHIMP, 2008).

Após a apresentação do embasamento teórico sobre marcas, segue o Quadro 3, contendo os principais conceitos teóricos citados.

Quadro 3 – Revisão de conceitos relacionados à marca citados neste trabalho

Autores	Principais conceitos	Publicação
Room (1982)	A utilização de marcas remonta aos primórdios e tinha por finalidade marcar os animais para identificar os seus donos.	<i>In: KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</i>
Rao e Monroe (1989)	As marcas se tornaram redutoras de riscos para os consumidores.	<i>Journal of Marketing Research</i>
Murphy (1990)	Criar uma marca de sucesso requer alinhar os atributos do produto às necessidades do consumidor, mantendo sempre um alto padrão de qualidade.	<i>In: KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</i>
Aaker e Keller (1990)	Extensão da marca consiste em um processo de transferência da marca para produtos de outras categorias.	<i>Journal of Marketing</i>
Kotler (1998)	Marca refere-se a qualquer nome, termo, símbolo ou um desses elementos usados para identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores.	KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
Batra et al. (2000)	Os consumidores que vivem em países em desenvolvimento estão, cada vez mais, encontrando dificuldades de decisão por uma marca, ao se defrontarem com marcas nacionais e internacionais.	<i>Advertising Management</i>
Ruth (2001)	Marcas associadas a benefícios emotivos relevantes são avaliadas mais positivamente.	<i>Journal of Consumer Psychology</i>
White e Dahl (2007)	Significados são usados para posicionar a marca, destacando os aspectos positivos da mesma e realçando aspectos negativos de uma marca concorrente.	<i>Journal of Consumer Research</i>

Fonte: elaborado pelo autor, 2012

2.4 Memória

Esta seção tem por objetivo apresentar estudos realizados sobre memória e propaganda, que serviram como embasamento teórico da pesquisa realizada.

2.4.1 A função da memória em relação à propaganda

A memória desempenha um papel fundamental na lembrança de uma propaganda. A memória é um processo de construção em que a informação é adquirida, armazenada e recuperada em seguida, para uso na tomada de decisões (BRAUN-LATOURE; LATOUR, 2004).

Normalmente, as intenções de compra do consumidor ocorrem logo após a exposição de uma propaganda (SHAPIRO, 2001; KRISHNAN, 2001). Em estudo realizado por Braun-Latour e Latour (2001), identificou-se que alguns anunciantes utilizam a técnica de autobiografias para atuar no nível emocional dos consumidores e, assim, buscar as lembranças destes em relação ao seu passado ou sua infância. “A busca de experiências passadas na memória é definida como memória autobiográfica” (BRAUN-LATOURE; LATOUR, 2004).

O autor cita, como exemplo, o 25º aniversário da *Disney World* em Orlando, com uma propaganda intitulada “Lembre-se da Magia” (BRAUN-LATOURE; LATOUR, 2004). A propaganda apresentava pessoas nadando, cumprimentando o Mickey Mouse e se divertindo nos parques. Essa cena teve por objetivo levar os adultos a memórias da infância, incluindo aqueles que não tiveram a oportunidade de visitar o parque, mas que assistiram a algum desenho animado relacionado aos personagens. No meio volumoso de propagandas, resgatar as memórias do passado é uma excelente forma para reforçar a imagem de uma marca junto aos consumidores.

Em estudo para avaliar o impacto a longo prazo de uma campanha publicitária e o modo como ela afeta a memória do consumidor, Braun-Latour e Latour (2004) questionaram se o

uso de um mesmo tema em uma campanha publicitária desde a infância de seus consumidores são mais eficazes em relações às novas campanhas.

O objetivo do estudo foi verificar se uma marca que usa o mesmo tema por um longo período é afetada por uma campanha semelhante, realizada por uma empresa concorrente. Como resultado do estudo, verificou-se que campanhas publicitárias semelhantes afetam a memória do consumidor em relação às campanhas que utilizaram o mesmo tema por longo período.

Na pesquisa também foi identificado que a exposição na infância cria um sentimento de calor, afeto e atitude positiva para com a marca, mas que isso não é o suficiente para facilitar o reconhecimento desta pelos consumidores, inclusive em situações de campanhas semelhantes.

Em estudo realizado por Keller (1987), identificou-se que informações verbais e visuais facilitam o acesso de elementos da memória para a tomada de decisão. Nesse estudo, o autor teve como objetivo analisar a função da memória dos consumidores na propaganda, com foco na interação e exposição de anúncios em ambientes de decisão de marca. A memória de um anúncio refere-se às informações que o consumidor aprendeu, sentiu, ouviu ou viu durante algum comercial de um produto ou marca. O resultado da pesquisa indicou que as informações armazenadas na memória de longo prazo dos consumidores são resgatadas ao serem expostas aos anúncios e, com base nessas lembranças, os consumidores tendem a tomar a decisão de marca.

Apesar da importância de pistas para a lembrança da marca, em estudo realizado por Fazio (1992), identificou-se que apresentar a marca apenas no final de um anúncio pode ser mais eficaz do que fornecer pistas para a recordação durante seu andamento. Além disso, essa estratégia auxilia na associação entre uma categoria de produto e sua ligação com uma determinada marca. Devido a marca ser apresentada apenas no final de uma propaganda, a curiosidade despertada no consumidor aumenta o seu esforço para entender a mensagem e, ao mesmo tempo, reforça a imagem da marca quando esta é revelada.

A estratégia de revelar a marca apenas no final de um anúncio precisa ser usada com cautela. De acordo com Kent e Alen (1994), os consumidores têm diferentes níveis de conhecimento de uma marca e, para os autores, a familiaridade com esta reforça a lembrança de anúncios. Ao realizar um estudo para verificar o conhecimento de uma marca em relação a outras

concorrentes, identificou-se que aquelas estabelecidas têm vantagens nas propagandas. Os consumidores são mais propensos a recordar a informação de um anúncio de uma marca conhecida e respeitada e são menos afetados pela exposição a uma marca concorrente em função da falta de familiaridade com esta.

Para recordar a informação de um anúncio, parte-se do pressuposto de um esforço deliberado do consumidor para buscar informações de um comercial que tenha visto e, assim, recuperar informações que lhe interesse. De acordo com Shapiro e Krishnan (2001), estudos nessa área têm demonstrado que um longo período entre a exposição ao anúncio e o contato com a marca afeta a recuperação da memória da marca, podendo, inclusive, extingui-lá.

2.4.2 Memória, propaganda e celebridades

O uso de celebridades e os investimentos na criação e desenvolvimento de marcas têm por objetivo maior identificar e diferenciar a marca de uma empresa em relação aos seus concorrentes. Ao lembrar-se de uma determinada marca, o consumidor tem a tendência de procurá-la, avaliá-la e, com base em seus julgamentos, tomar a decisão de compra. Os consumidores tomam suas decisões de compra durante o contato com o produto e não durante a sua exposição, por isso os fatores de memória são tão importantes (KELLER, 1987).

Além de reforçar os atributos positivos de uma marca, o uso de celebridades serve como pista extrínseca para que o consumidor se recorde da mensagem. Para Shuart (2007), a exposição repetida a uma propaganda gera atitudes acessíveis a partir da memória, muito semelhantes às atitudes formadas na experiência direta no comportamento em situações de condicionamento do indivíduo.

A maioria dos estudos tem se focado na memória explícita para avaliar a eficácia de uma propaganda. Memória explícita ocorre quando algumas pistas são fornecidas para o consumidor e, após um período de tempo decorrido, pede-se que ele se recorde da mensagem (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001).

Como apresentado no decorrer deste trabalho, a celebridade e a propaganda constituem um conjunto de informações. Esse conjunto tem por finalidade persuadir o consumidor, reforçando os atributos dos produtos ou marcas, por meio das características positivas da celebridade ou utilizando-se desta como pista extrínseca para que o consumidor possa se recordar da propaganda e criar preferência pela marca ou produto anunciado.

Após a apresentação do embasamento teórico sobre memória, segue o Quadro – 4, contendo os principais conceitos citados.

Quadro 4 – Revisão de conceitos relacionados à memória, citados neste trabalho

Autor	Principais conceitos	Publicação
Bettman (1979)	A memória desempenha um papel importante na escolha do consumidor.	<i>Journal of Marketing</i>
Keller (1985; 1987)	Consumidores não tomam decisões de compra durante a exposição da marca, pois os fatores da memória são importantes.	<i>Journal of Consumer Research</i>
Kent e Machleit (1990)	A relação entre a recordação e o reconhecimento das informações adquiridas pela exposição à propaganda tem provado ser um tema polêmico.	<i>Journal of Advertising</i>
Fazio (1992)	Anúncios Mistério (a marca não é identificada até o final do anúncio) foram mais eficazes na construção de associações da memória entre a categoria do produto e da marca.	<i>Journal of Consumer Psychology</i>
Kent e Allen (1994)	Marcas estabelecidas têm vantagens importantes em propaganda. Os consumidores são mais propensos a recordar a informação do anúncio e sua memória deve ser menos afetado pela exposição a anúncios de concorrentes.	<i>Journal of Marketing</i>
Shapiro e Krishnan (2001)	Estudos prévios de marketing sobre a memória têm investigado, quase exclusivamente, eventuais efeitos sobre a recuperação da memória explícita.	<i>Journal of Advertising</i>
Braun-La Tour e LaTour (2004)	Memória é uma processo complexo.	<i>Journal of Advertising</i>
Krug (2005)	A investigação sobre a confiabilidade da memória de testemunhas oculares de eventos criminais tem sido extensivamente estudado, mas a memória de testemunhas oculares em casos civis, não.	<i>The Journal of General Psychology</i>
Coates, Butler e Berry (2006)	A memória implícita é definida como a recuperação não intencional ou não consciente.	<i>Applied Cognitive Psychology</i>
Noel (2006)	Embora seja razoável supor que os benefícios da repetição da propaganda são generalizados, há evidências de que estes benefícios são limitados a um conjunto muito específico de circunstâncias.	<i>Journal of Consumer Psychology</i>
Damme e d'Ydewalle (2009)	Embora a memória seja um aspecto crucial da vida cotidiana, confiar cegamente na precisão das nossas memórias pode ser imprudente.	<i>Memory</i>
Clair-Thompson (2010)	A memória de curto prazo e memória de trabalho são constructos centrais nas teorias da memória e cognição.	<i>European Journal of Cognitive Psychology</i>

2.4.3 Comentários finais sobre a abordagem teórica

Aqui se encerra a abordagem teórica deste estudo, que tratou dos seguintes assuntos: celebridades, propaganda, marca e memória. Com essa abordagem, buscou-se identificar e transferir conceitos de outras áreas do conhecimento para a compreensão do fenômeno a ser estudado dentro do campo do marketing. Confirmou-se, também, que o estudo sobre celebridades tem sido, por longo tempo, foco de interesse de pesquisadores da área da psicologia e da sociologia, apesar de muitos artigos serem publicados em *journals* da área de Marketing. O tópico seguinte apresentará as hipóteses que foram concebidas neste trabalho.

3 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

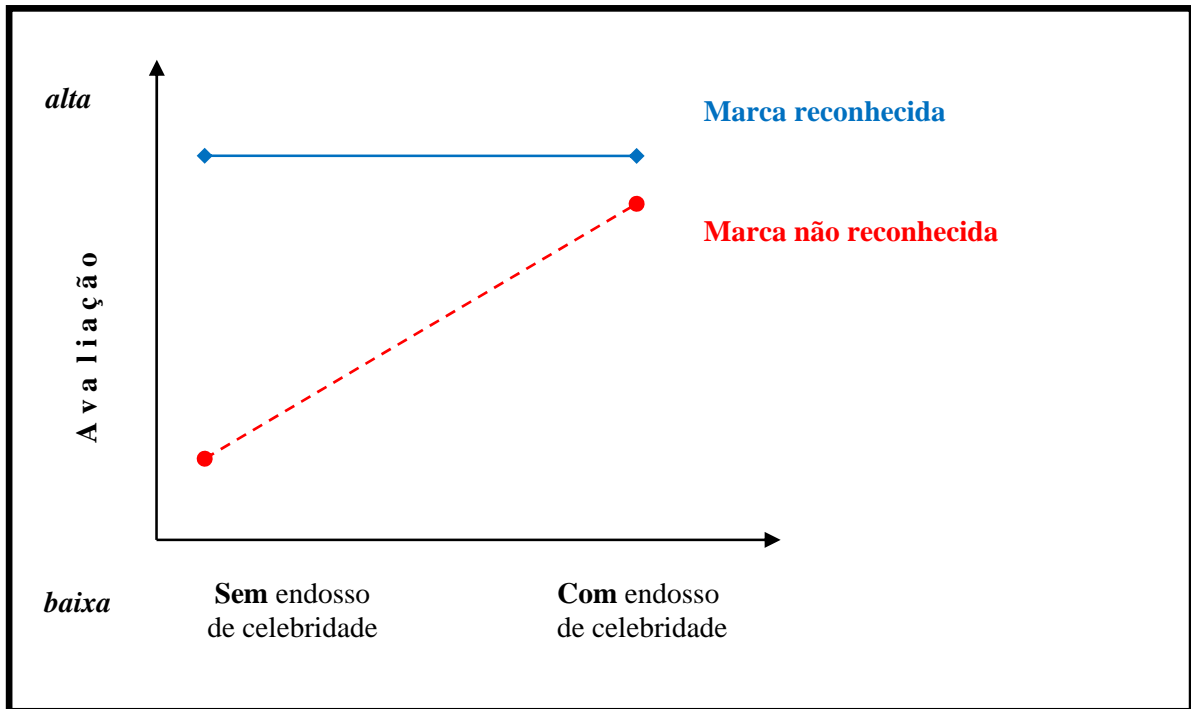
A formulação das hipóteses consiste na elaboração de afirmativas que serão testadas com o objetivo de aceitá-las ou refutá-las. Malhotra *et al.*, (2005, p. 417) afirmam que “hipótese é uma declaração não comprovada [...] de interesse do pesquisador”. Barros e Lehfeld (2007) definem hipótese como uma possível resposta para a pergunta de pesquisa.

Em marketing, o uso de marcas vai além do objetivo de identificar os fabricantes dos produtos, visto que elas diferenciam e agregam valor aos produtos, contribuindo para obtenção de vantagem competitiva (FILHO; SOUKI; GONÇALVES, 2009). Na opinião de Rao *et al.*, (1998) e Purohit e Srivastava (2001), as marcas se tornaram redutoras de riscos para os consumidores. Para Amos, Holmes e Strutton (2008), o enfoque do uso de celebridades em propagandas não está em aumentar a receita, mas em agregar valor a uma marca ou produto.

Considerando a marca como redutora de riscos para o consumidor e os benefícios do endosso de celebridades, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H1a – A avaliação positiva de uma marca reconhecida independe do endosso de uma celebridade.
- H1b – A avaliação de uma marca não reconhecida será mais positiva quando houver o endossamento de uma celebridade.
- H1c – A avaliação de uma marca reconhecida será mais positiva do que a avaliação de uma marca não reconhecida, quando a propaganda não contar com o endossamento de uma celebridade.

Figura 3 - Representação gráfica das hipóteses H1a, H1b e H1c



Fonte: elaborado pelo autor

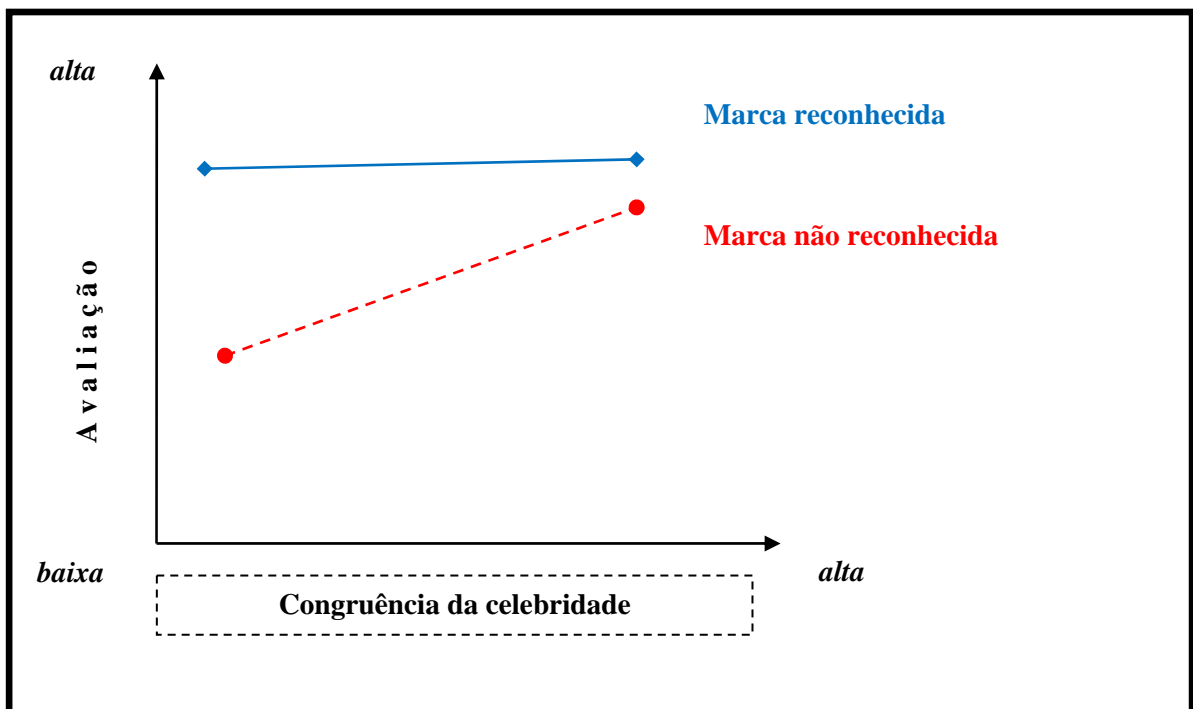
Para Kahle e Homer (1985), a atratividade da celebridade é um recurso que interfere no nível de envolvimento com o produto. O mesmo raciocínio se aplica ao endosso de uma marca, ao considerar que o endosso de uma celebridade transfere para a marca atributos desejados pelos consumidores.

Para que o processo de transferência de atributos ocorra de maneira adequada, a literatura sugere que haja congruência entre a celebridade e o produto ou marca endossada. Congruência consiste na coerência que há entre o produto anunciado e o perfil de quem o está endossando (KIM; NA, 2007).

Ressaltando a importância da congruência como aspecto que contribui para uma melhor avaliação da marca, propõem-se as hipóteses a seguir:

H2a – A avaliação da marca reconhecida independe da congruência do *endorser* com o produto.
 H2b- A marca não reconhecida será mais bem avaliada quando for endossada por uma celebridade de alta congruência com o produto, porém a avaliação não será tão favorável, quando comparada a uma marca reconhecida.
 H2c – A avaliação da marca não reconhecida, quando endossada por uma celebridade de alta congruência com o produto, será melhor do que quando comparada com a avaliação do endossamento por uma celebridade de baixa congruência.

Figura 4 - Representação gráfica das hipóteses H2a, H2b e H2c



Fonte: elaborado pelo autor

A relação entre os efeitos da propaganda e o endosso de celebridades tem recebido atenção especial por parte de pesquisadores norte-americanos. De acordo com Shimp (2000), 25% das propagandas nos Estados Unidos usam a estratégia do endosso de celebridades. Como apresentado no decorrer desta dissertação, o uso de celebridades é aprovado em marketing e tem servido para influenciar as atitudes do consumidor. Nesse sentido, por meio das hipóteses H3a e H3b, verificar-se-á se o endosso de celebridades, considerando o fator de congruência para marca reconhecida e rejeitada e marca não reconhecida e rejeitada, afetará a avaliação do consumidor.

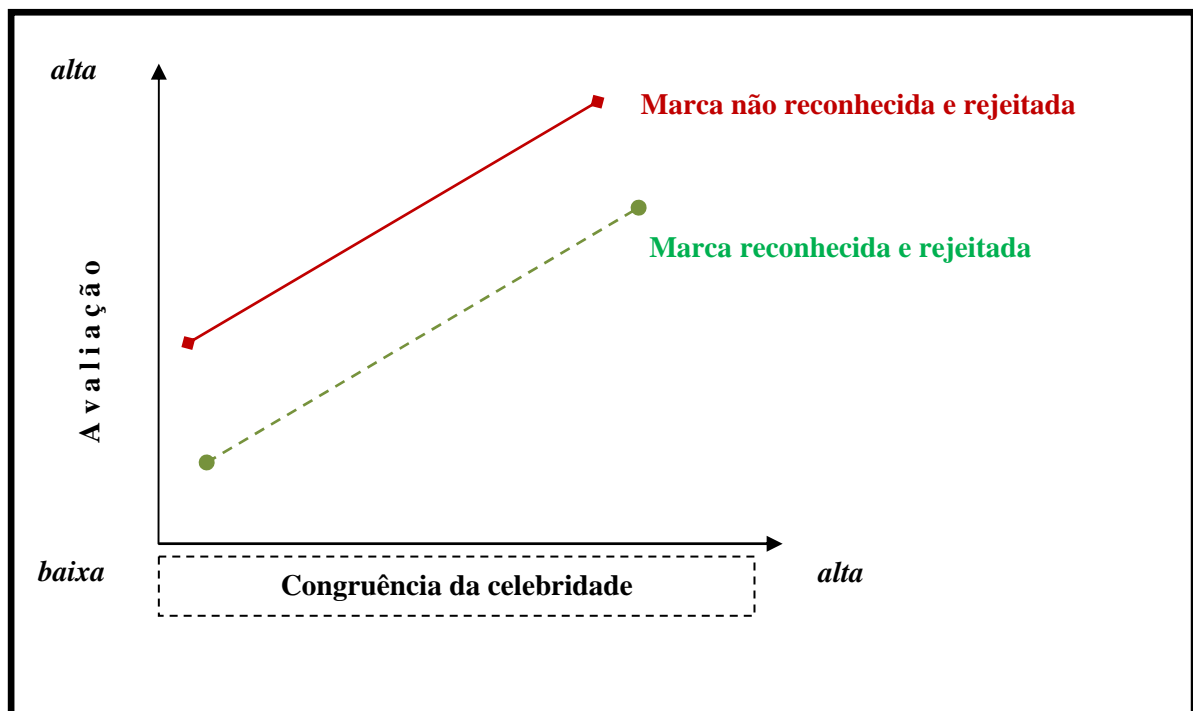
H3a – A avaliação de uma marca reconhecida e rejeitada será menos positiva do que a avaliação de uma marca não reconhecida e rejeitada, quando o endossamento da propaganda for realizado por uma celebridade de alta congruência com o produto.

H3b – A avaliação de uma marca reconhecida e rejeitada será menos positiva do que a avaliação de uma marca não reconhecida e rejeitada, quando o endossamento da propaganda for realizado por uma celebridade de baixa congruência com o produto.

H3c – A avaliação de uma marca reconhecida e rejeitada será mais positiva, quando o endossamento da propaganda for realizado por uma celebridade de alta congruência (*versus* *baixa*) congruência com o produto.

H3d – A avaliação de uma não marca reconhecida e rejeitada será mais positiva, quando o endossamento for realizado por uma celebridade de alta (*versus* *baixa*) congruência com o produto.

Figura 5 - Representação gráfica das hipóteses H3a, H3b, H3c e H3d



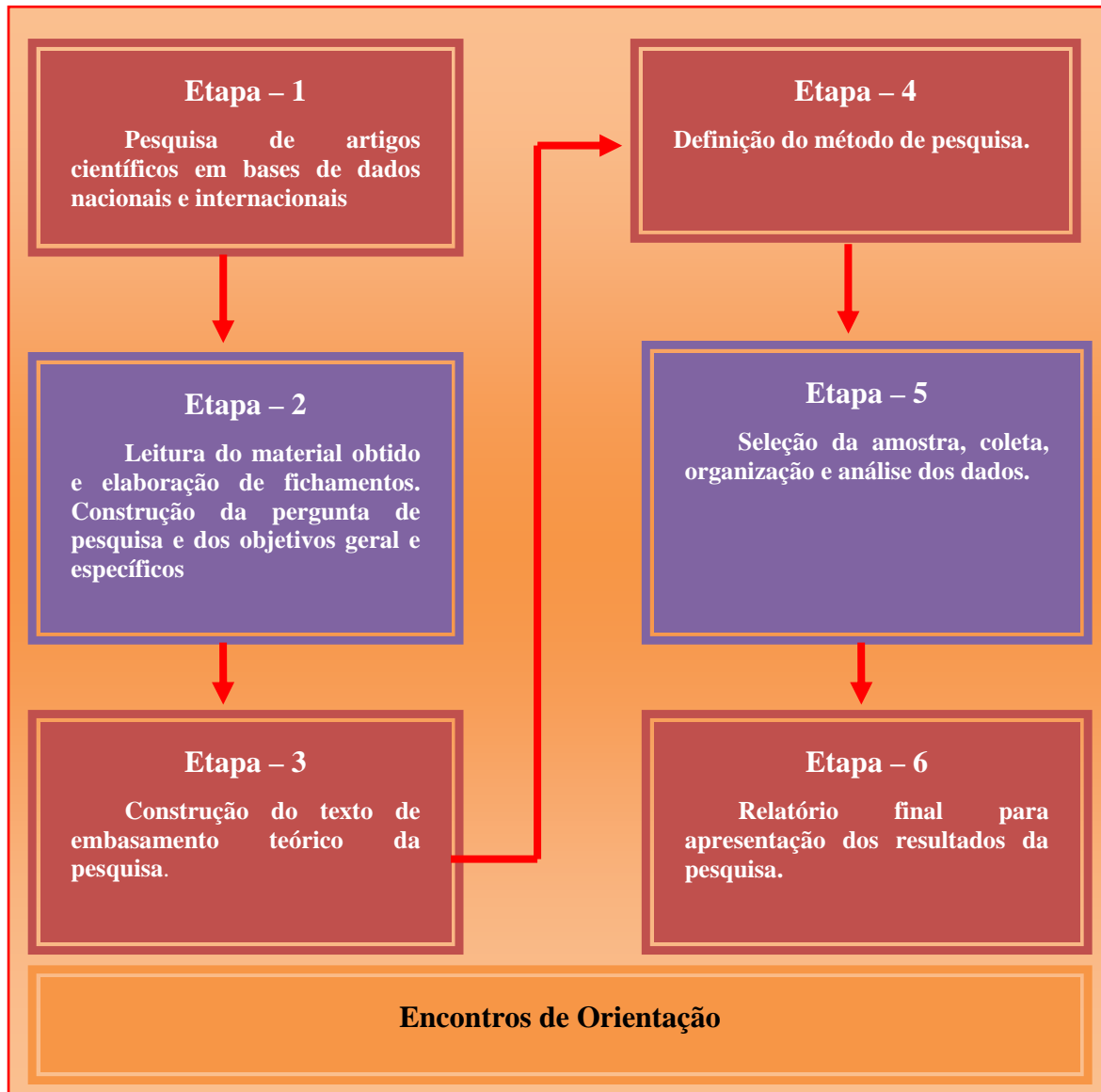
Fonte: elaborado pelo autor

Encerra-se aqui a apresentação das hipóteses que foram testadas. Na seção seguinte, será descrito o método de pesquisa que foi utilizado para a etapa empírica.

4 MÉTODO

Esta seção tem por objetivo apresentar as etapas cumpridas, ordenadamente, para desenvolver a fase empírica, representada na Figura 6 pelas etapas 4, 5 e 6.

Figura 6 - Etapas da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor, 2012

4.1 Delineamento da Pesquisa

Essa parte do trabalho detalha os aspectos do método que foi utilizado, da população e amostra, do plano para coleta e análise dos dados e das variáveis escolhidas. O delineamento da pesquisa refere-se ao seu planejamento e tem por finalidade definir as etapas, os prazos e os recursos necessários para a sua execução, bem como a maneira como os dados foram obtidos, organizados e analisados (ACEVEDO; NOHARA, 2009).

Este estudo tem como escopo o conhecimento científico. Para Kerlinger (1973), a única forma de construção do conhecimento científico é pela determinação de processos rigorosos para a coleta, organização e análise dos dados, características metodológicas que são exclusivas da pesquisa científica em que as hipóteses testadas podem ser aceitas ou refutadas.

4.1.2 Tipos de Pesquisa

Apesar de ser uma pesquisa na área de ciências sociais aplicadas, mais especificamente em marketing, esta se caracteriza como pesquisa pura. A pesquisa pura tem por finalidade primária esclarecer uma curiosidade intelectual e a compreensão do fenômeno estudado (YATES *apud* SELLTIZ *et al.*, 1959). Dependendo do objeto e do objetivo do estudo, o pesquisador poderá escolher outros tipos de pesquisas que melhor atendam as suas necessidades.

Quanto aos objetivos, relatam-se as pesquisas exploratórias, cujo objetivo é o “discernimento e a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador” (MALHOTA *et al.*, 2005, p. 420).

Neste estudo, se adotou o procedimento experimental, que objetiva verificar a relação de causa e efeito entre variáveis independentes e dependentes (ACEVEDO; NOHARA, 2009), podendo, inclusive, realizar mudanças intencionais em algumas variáveis sobre outras variáveis dependentes (MONTGOMERY, 2001).

Ressalta-se o fato de que as fontes desta pesquisa foram bases bibliográficas, majoritariamente artigos científicos internacionais.

Para este estudo, se adotou a abordagem quantitativa. As pesquisas quantitativas buscam a compreensão de um dado fenômeno por meio de sequências numéricas e a compreensão de relações entre as variáveis estudadas (VIRGILLITO *et al.*, 2010; TANAKA, 2001). Na “pesquisa quantitativa a coleta de dados é amparada por escalas cientificamente construídas e testadas, como, por exemplo, a escala de Rensis Likert, Jan Stapel e Louis Thrustone” (VIRGILLITO *et al.*, 2010, p. 3).

4.1.3 Plano Amostral e Procedimentos

Para Malhotra *et al.*, (2005, p. 411), “ amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo”. De acordo com Acevedo e Nohara (2009), a formação da amostra refere-se aos elementos escolhidos para constituí-la e ao seu tamanho.

Estudantes do curso de administração de empresas e funcionários de uma rede de loja varejista do estado de São Paulo foram convidados eletronicamente a participarem desta pesquisa. Os *links*, dando acesso ao site *Questionpro* (veja-www.questionpro.com) no qual estavam hospedados os instrumentos de coleta de dados, foram enviados aleatoriamente aos respondentes.

A seleção dessa amostra deu-se por conveniência e acessibilidade do pesquisador (MALHOTRA, 2006). Os avaliadores foram alunos do curso de administração que, em sua grande maioria, já exercia alguma atividade remunerada e, portanto, são decisores do processo de compra. Já os funcionários da empresa varejista foram utilizados por trabalharem com a comercialização de bens duráveis e, teoricamente, serem bons avaliadores para esta categoria de produtos.

Cada convidado recebeu apenas um *link* para acesso a uma propaganda específica. Conforme Hair *et al.* (2005), 30 observações são suficientes para a realização da análise de variância, porém, a meta neste caso foi de 50 observações por grupo, pois havia a preocupação de que alguns indivíduos não reconhecessem a celebridade utilizada na pesquisa e, portanto, precisariam ter suas respostas descartadas.

4.1.4 Plano de análise de dados

Para a análise de dados, utilizou-se o procedimento de estatística descritiva e de análise de variância univariada (ANOVA), por meio do *software* SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 15.0.0 for *Windows*. Para o teste das hipóteses, aceitou-se um nível de significância de 10%, ou seja, $p < 0,10$, sendo este nível considerado aceitável para ciências sociais aplicadas (HAIR, *et al.* 2005; FIELD, 2009). O mesmo plano de análise foi utilizado em todos os experimentos desta pesquisa.

Após a apresentação da metodologia desta pesquisa, são apresentados os resultados dos experimentos realizados.

5 RESULTADOS OBSERVADOS NOS EXPERIMENTOS

O escopo deste capítulo é expor os resultados das análises dos dados colhidos na fase empírica da pesquisa e comentar brevemente cada resultado dos experimentos realizados.

5.1 Experimento base

A seguir serão apresentadas as etapas para a realização do experimento base desta pesquisa. Será detalhado como ocorreu o desenvolvimento dos estímulos a realização do experimento e os resultados encontrados.

5.1.1 Definição dos estímulos do experimento base

Para evidenciar que o efeito da celebridade na propaganda é atemporal e perceptível na cultura brasileira, realizou-se o experimento base. Exclusivamente neste experimento, os estímulos foram determinados pelo pesquisador. Os estímulos foram um ventilador, por ser um produto de uso comum e a celebridade, a cantora Ivete Sangalo, devido a sua frequente exposição nas mídias televisivas.

5.1.2 Objetivo do Experimento base

O objetivo do experimento base foi analisar o efeito do endosso de uma celebridade em uma propaganda.

5.1.3 Design do experimento

Para realizar o experimento base, utilizou-se um desenho fatorial completo entre sujeitos no formato 1 x 2, sendo 1 produto (ventilador) *versus* 2 estratégias de endossamento por celebridade (com ou sem celebridade).

5.1.4 Escalas

Utilizou-se, para mensurar a avaliação do produto apresentado na propaganda, uma escala com 7 itens adaptados de Ragher e Beard (1982), Tripp, Jensen e Carlson (1994), Chiou, Huang e Chuang (2005); Rosas-Nexticapa e O'Mahon (2005) e Lopes e Hernandez (2010), avaliados por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (sendo 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente). Ressalta-se que esta escala foi utilizada em todos os experimentos descritos nesta dissertação. A escala para avaliação de objetos é apresentada no Quadro 6:

Quadro 6 – Afirmativas para avaliação de objetos

Código	Afirmativas
Aval1	Com certeza, eu compraria este novo modelo de ventilador.
Aval2	Com certeza, este novo modelo de ventilador é melhor do que o aparelho que tenho atualmente.
Aval3	Em minha opinião, este novo modelo de ventilador é a melhor escolha.
Aval4	Com certeza, este novo modelo de ventilador fará sucesso.
Aval5	Comprarei este novo modelo de ventilador, mesmo que ele custe um pouco mais que os demais modelos.
Aval6	Com certeza, eu recomendaria este novo modelo de ventilador.
Aval7	Eu confio neste novo modelo de ventilador.

Fonte: adaptado de Ragher e Beard, (1982); Tripp, Jensen e Carlson (1994); Chiou, Huang e Chuang (2005); Rosas-Nexticapa e O'Mahon (2005) e Lopes e Hernandez (2010).

5.1.5 Instrumento de coleta de dados

Para realizar a coleta de dados, foi utilizado um questionário eletrônico dividido em 3 blocos. O primeiro bloco apresentava uma propaganda do produto que seria avaliado pelo respondente.

Como o *design* desse experimento foi 1 x 2 (1 produto [ventilador] *versus* 2 endossamentos [com *versus* sem celebridade]), o estímulo foi manipulado de modo que um grupo de respondentes analisou a propaganda que continha somente o produto e outro grupo analisou a propaganda que continha o produto sendo endossado por uma celebridade, como demonstrado nas Figuras 7 e 8:

Figura 7 – Propaganda utilizada no experimento base - estímulo: produto.



Fonte: elaborado pelo autor, 2012.

Figura 8 - Propaganda utilizada no Experimento base – estímulo: produto endossado por uma celebridade



Fonte: elaborado pelo autor, 2012.

No segundo bloco do questionário, foi solicitado que o respondente avaliasse o produto da propaganda exposta, utilizando a escala já descrita no item 1.2 e o terceiro bloco solicitava os dados demográficos dos respondentes.

5.1.6 Resultados observados

Os questionários foram respondidos por 96 indivíduos, sendo que 54 avaliaram a propaganda sem o endossamento de celebridade e outros 42 avaliaram a propaganda com o endossamento de uma celebridade. Deste último grupo, 4 avaliações foram descartadas, pois os respondentes não reconheceram a celebridade. O não reconhecimento foi identificado pela falta de indicação do nome da celebridade que endossou o objeto na propaganda.

Com isto, a amostra final deste experimento foi composta por 92 avaliadores, sendo 34 homens (37%) e 58 mulheres (63%). A idade média dos indivíduos é de 30 anos ($\sigma=9,20$).

Ainda referindo-se à amostra, 45 indivíduos (49%) são solteiros, 39 indivíduos (42%) são casados e 8 indivíduos (9%) são separados/desquitados.

A amostra final caracterizou-se da seguinte maneira em relação à escolaridade: 4 indivíduos (4%) possuem ensino fundamental completo, 3 indivíduos (3%) possuem ensino médio incompleto/cursando, 36 indivíduos (39%) possuem ensino médio completo, 22 indivíduos (24%) possuem curso superior incompleto/cursando, 15 indivíduos (16%) possuem curso superior completo, 2 indivíduos (3%), especialização incompleta/cursando, 8 indivíduos (9%) possuem especialização completa, 1 (1%) indivíduo possui mestrado e 1 (1%) possui doutorado, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Escolaridade dos indivíduos do Experimento base

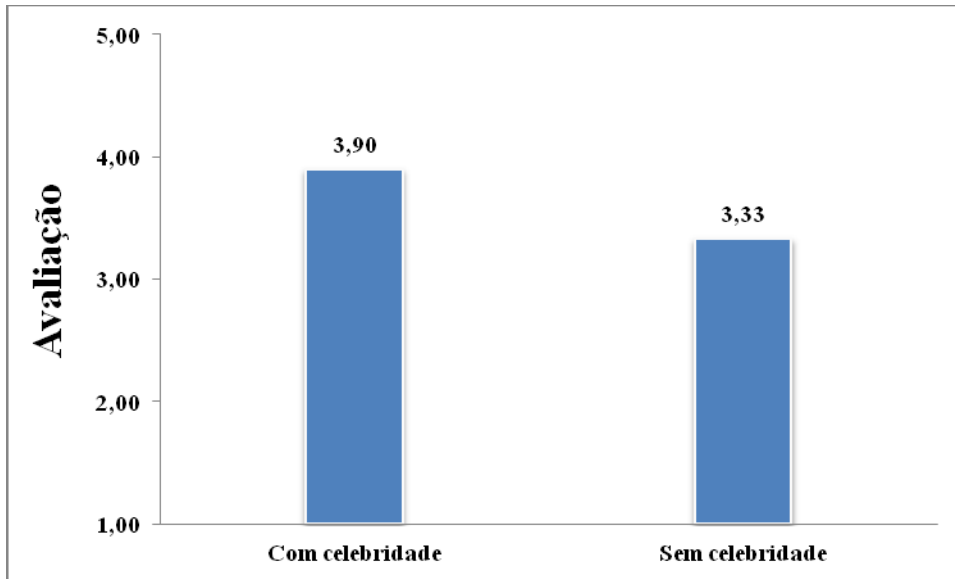
Escolaridade	n	%	% acumulado
Ensino fundamental completo	4	4	4
Ensino médio incompleto/cursando	3	3	7
Ensino médio completo	36	39	46
Superior incompleto/cursando	22	24	7
Superior completo	15	16	86
Especialização incompleta/cursando	2	3	88
Especialização completa	8	9	97
Mestrado	1	1	98
Doutorado	1	1	100
Total	92	100	

Fonte: dados da pesquisa

A confiabilidade interna dos 7 itens da escala que formaram a variável dependente (avaliação) foi identificada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha=0,881$) e considerada satisfatória (HAIR *et al*, 2005).

Como se esperava, a avaliação do produto com o endosso de uma celebridade foi mais positiva quando comparada com a avaliação do produto que não contou com o endosso da celebridade ($M_{\text{com celebridade}}=3,90$ e $M_{\text{sem celebridade}}=3,33$; $t(90)=3,050$; $p<0,01$), como demonstrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Avaliação da propaganda com e sem endosso de celebridade



Finda a etapa de descrição dos resultados do experimento base, a seção seguinte trata da discussão dos resultados.

5.1.7 Análise e discussão dos resultados

Este experimento teve por objetivo analisar o efeito do endosso de uma celebridade em propaganda. Por meio do experimento base realizado, observou-se que o produto foi mais bem avaliado quando a imagem de uma celebridade foi inserida na propaganda.

O fenômeno da influência do endossamento de uma celebridade em uma propaganda sobre os indivíduos já havia sido apresentado pela literatura acadêmica internacional, por pesquisas realizadas em países estrangeiros (AGRAWAL; KAMAURA, 1995; ROCKWELL; GILLES, 2009; CHOI; LEE, 2005). Por meio da realização deste experimento, o fenômeno mostrou ser atemporal e recorrente também no contexto nacional.

O resultado deste experimento reforça o motivo pelo qual o endosso de celebridade é usado em muitos países e se tornou uma das principais estratégias de marketing. Portanto, ratifica estudos anteriores que demonstraram que o endosso de celebridade influencia o julgamento e

o comportamento de indivíduos em diversas áreas e situações (McNAMARA, 2009; SLIBURYTE, 2009; WONG *et al.*, 2010) incluindo o marketing.

A principal contribuição deste estudo está em identificar que o fenômeno do endosso de uma celebridade ocorre independente da categoria de produto e que, em função da presença da celebridade, o produto ventilador foi mais bem avaliado se comparado à propaganda que não foi endossada.

Concluída a análise e discussão dos resultados, prossegue-se com a apresentação do próximo experimento. Na sequência, o resultado do experimento 1 que contou com uma marca reconhecida e outra não reconhecida, com e sem o endossamento de uma celebridade, é apresentado.

5.2 Experimento 1

Nesta seção, as etapas, o desenvolvimento dos estímulos e os resultados encontrados relativos ao experimento 1 serão apresentados.

5.2.1 Objetivo do Experimento 1

O objetivo do experimento 1 foi analisar o efeito de uma marca reconhecida em propagandas endossadas por celebridades. Para tanto, utilizaram-se estímulos variados para se testar uma marca reconhecida e outra não reconhecida (inventada), tanto em propagandas endossadas por celebridades como em propagandas sem este endosso.

5.2.2 Definição dos estímulos para o experimento 1

O experimento 1 tem o formato 2x2 – (2 marcas [reconhecida *versus* não reconhecida] x 2 endossamentos [com *versus* sem]). Para escolher uma marca reconhecida para o experimento 1, foi solicitado, via *e-mail*, a um grupo de consumidores (n=10) que citassem marcas de aparelhos televisores. Após a exclusão dos nomes repetidos, obteve-se uma lista de dez marcas diferentes.

Na etapa seguinte, foi solicitado a um grupo de estudantes de nível superior do curso de marketing (n=32) que avaliassem a melhor marca de aparelho televisor. Essa avaliação ocorreu por meio de uma escala *Likert* de 10 pontos, variando entre 1 – essa marca é péssima e 10 – essa marca é excelente. Os resultados estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Avaliação de marcas de mercado

Estatística descritiva			
Marcas	N	Média	Desvio padrão
Sony	32,00	8,34	2,39
Samsung	32,00	8,13	2,00
Philips	32,00	7,91	1,69
SempToshiba	32,00	7,47	2,16
Mitsubishi	32,00	7,31	2,22
LG	32,00	7,28	2,05
Philco	32,00	7,22	1,95
Panasonic	32,00	6,84	2,11
Pioneer	31,00	5,94	2,99
Sharp	32,00	5,63	2,74

Fonte: dados da pesquisa

Para a definição de uma marca reconhecida para o experimento 1, foi realizado o teste t de *Student* para amostras pareadas, com o intuito de verificar a existência de diferença significativa entre as duas marcas que apresentaram maior média (Sony *versus* Samsung). Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Teste t para amostras pareadas entre as duas marcas que receberam melhor avaliação

Teste de amostras pareadas							
<i>Diferença dos pares</i>							
		Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	t	gl	p-value
Par 1	Sony - Samsung	,16129	2,96757	,53299	,303	30	,764

Fonte: dados da pesquisa

Como não foi identificada diferença significativa entre as marcas Sony e Samsung ao nível de 5% ($t(30)=0,303$; $p>0,10$), adotou-se como critério de escolha para a marca reconhecida aquela que apresentou maior média e menor desvio padrão entre ambas, classificando-se, então, a marca Sony como a marca reconhecida. A seguir, passou-se à escolha de uma marca não reconhecida para compor o experimento 1.

Para a elaboração de uma marca não reconhecida, o pesquisador recorreu ao site <http://nomesparaempresas.gratuita.com.br>, que cria nomes aleatoriamente. Cinco nomes de marcas foram escolhidos e submetidos à avaliação de um grupo ($n=47$) de estudantes. Essa avaliação ocorreu por meio de uma escala *Likert* de 10 pontos, variando entre 1 – esse nome é péssimo e 10 – esse nome é excelente para a marca de um novo modelo de aparelho televisor. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Avaliação de marcas inventadas

Estatística descritiva			
Marcas	N	Média	Desvio padrão
Lander	47	6,19	3,21
Ondux	47	5,40	3,34
Skavy	47	5,28	3,06
Masmix	47	3,70	2,84
Fazu	47	2,60	2,04

Fonte: dados da pesquisa

Após a realização da estatística descritiva, passou-se à aplicação do teste t de *Student* para verificar se há diferença entre as marcas Lander, mais bem avaliada, e Fazu, que foi a marca mais mal avaliada. Os resultados são apresentados na tabela 5.

Tabela 5 – Teste t para amostras pareadas entre a melhor e a pior marca inventada

Teste de amostras pareadas							
<i>Diferença do pares</i>							
		Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	t	gl	<i>p-value</i>
Par 1	Lander - Fazu	3,59574	4,25114	,62009	5,799	46	,000

Fonte: dados da pesquisa

Nota-se, no teste de amostras pareadas, a existência de diferença significativa ao nível de 1% ($t(46)=5,799$; $p<0,001$) entre a marca Lander e a marca Fazu, que recebeu a pior classificação. Desta forma, aceitou-se a marca Lander como marca não reconhecida para compor este experimento junto com a marca Sony, denominada marca reconhecida.

5.2.3 Instrumento de coleta de dados

Para realizar a coleta dos dados, foi utilizado um questionário eletrônico dividido em 4 blocos. O primeiro bloco apresentava ao respondente uma propaganda de um novo produto (televisor) que seria lançado brevemente. Para que se atingisse o objetivo deste experimento, manipulou-se o conteúdo da propaganda da seguinte forma: Ao primeiro grupo foi apresentada uma propaganda contendo o produto selecionado nas etapas anteriores (televisor) de uma marca reconhecida (Figura 9).

Figura 9 – Propaganda do Experimento 1- Estímulo: marca reconhecida sem endossamento



Fonte: elaborada pelo autor, 2012

Para um segundo grupo, foi apresentada uma propaganda com o produto e a mesma marca reconhecida utilizada para o primeiro grupo, porém contando com o endossamento de uma celebridade (Figura 10).

Figura 10 – Propaganda do Experimento 1 - Estímulo: marca reconhecida endossada por uma celebridade.



The advertisement features a central image of a television screen displaying a man with short brown hair, wearing a dark shirt, gesturing with his hands. Below him, the text reads "Eu recomendo." in a red, italicized font, with the Sony logo underneath. The background of the advertisement is black with a red gradient at the top. Below the screen, the text "Design e Qualidade de Imagem" is written in a large, white, sans-serif font. Underneath that, "Sony EX 725" is written in a smaller, white, sans-serif font. At the bottom, there are three lines of white text: "Com as novas TVs Sony da série EX725, você vai viver toda a intensidade da experiência 3D FULL HD na sua casa, com o máximo de realismo e qualidade de imagem.", "Alta definição 2 milhões de pixels (Full HD 1920x1080 linhas)", and "e sistema EDGE LED, ideal para transmissão digital de alta definição."

Fonte: elaborada pelo autor, 2012

Para o terceiro grupo, foi apresentada uma propaganda do mesmo produto com a mesma celebridade, porém com uma marca não reconhecida (Figura 11).

Figura 11 – Propaganda do Experimento 1 - Estímulo: marca não reconhecida endossada por uma celebridade



The advertisement features a central image of a television screen. On the screen, a man with short brown hair is shown from the chest up, looking directly at the camera with a slight smile and his hands raised in a gesture. Below him, the text *"Eu recomendo."* is written in a red, cursive font. At the bottom of the screen, the word "Lander" is printed in a small, white, sans-serif font. The background of the advertisement is black with a red gradient at the top. Below the screen, the text "Design e Qualidade de Imagem" is written in a large, white, sans-serif font. Underneath that, "Lander EX 725" is written in a slightly smaller, white, sans-serif font. At the bottom, there are three lines of smaller white text: "Com as novas TVs Lander da série EX725, você vai viver toda a intensidade da experiência 3D FULL HD na sua casa, com o máximo de realismo e qualidade de imagem.", "Alta definição 2 milhões de pixels (Full HD 1920x1080 linhas)", and "e sistema EDGE LED, ideal para transmissão digital de alta definição."

Fonte: elaborada pelo autor, 2012.

Finalmente, o quarto grupo avaliou uma propaganda igual a do terceiro grupo, porém sem o endossamento da celebridade, como demonstra a Figura 12.

Figura 12- Propaganda do Experimento 1- Estímulo: marca não reconhecida sem endossamento.



Fonte: elaborada pelo autor, 2012

O segundo bloco do questionário eletrônico solicitava que o respondente avaliasse o produto da propaganda a qual havia sido exposto, utilizando a escala já descrita no item 1.2.

O terceiro bloco fez a verificação tanto da eficácia das manipulações dos estímulos marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) quanto do reconhecimento do endossador. Além disso, foi solicitado ao respondente que indicasse a sua avaliação de qualidade intrínseca, pelo

reconhecimento da excelência do produto anunciado por meio de um item em uma escala do tipo Likert de 5 pontos (Eu considero esta marca de TV excelente), sendo 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente.

O último bloco solicitou alguns dados demográficos do respondente que possibilitassem a identificação do perfil da amostra.

5.2.4 Resultados observados

Os questionários foram respondidos por 215 indivíduos, contudo 4 respondentes não reconheceram a celebridade que endossava a propaganda a qual foram expostos. A falta do reconhecimento foi identificada pela ausência da indicação do nome do endossante, fazendo com que estes respondentes fossem descartados da amostra. Com isto, a amostra final do experimento foi composta por 211 indivíduos.

Houve relativo equilíbrio entre os tamanhos dos grupos de respondentes, pois 102 indivíduos (48,3%) avaliaram as propagandas que continham uma marca reconhecida (*versus* 109 [51,7%] que avaliaram propagandas que continham uma marca não reconhecida). Do mesmo modo, 115 (55 %) avaliaram propagandas com o endosso de uma celebridade, enquanto outros 96 (45%) avaliaram propagandas sem o endossamento. Para melhor entendimento, os dados estão dispostos na Tabela 6.

Tabela 6 – Distribuição dos avaliadores das propagandas com marca reconhecida e não reconhecida, com e sem endosso de celebridade

Propagandas				
		Com celebridade	Sem celebridade	Total
Marca	Reconhecida	58	44	102
	Não reconhecida	57	52	109
Total		115	96	211

Fonte: dados da pesquisa

A quantidade de respondentes segundo o gênero apresentou-se equilibrada, pois a amostra foi composta por 101 homens (48%) e 110 mulheres (52%), com idade média de 31 anos ($\sigma = 10,82$). Destes respondentes, 127 (61%) indivíduos são solteiros(as), 75(35%) indivíduos são casados(as), e 9 (4%) indivíduos são separados(as)/desquitados(as).

Em relação ao nível de escolaridade, os respondentes foram classificados da seguinte maneira: 12 indivíduos (6%) possuem nível fundamental completo, 15 indivíduos (7%) possuem ensino médio incompleto/cursando, 73 indivíduos (35%), ensino médio completo, 51 (24%) possuem curso superior incompleto ou cursando, 48 indivíduos (23%), superior completo, 5 indivíduos (2%) possuem especialização incompleta/cursando e 7 indivíduos (3%) possuem especialização, conforme descrito na Tabela 7.

Tabela 7 – Escolaridade dos indivíduos do Experimento 1

Escolaridade	n	%	% acumulado
Ensino fundamental completo	12	6	6
Ensino médio incompleto/cursando	15	7	13
Ensino médio completo	73	35	48
Superior incompleto/cursando	51	24	72
Superior completo	48	23	95
Especialização incompleta/cursando	5	2	97
Especialização completa	7	3	100
Total	211	100	

Fonte: dados da pesquisa

A manipulação do estímulo marca teve sucesso, pois foi verificada diferença significativa entre o reconhecimento da marca que deveria ser reconhecida (Com certeza eu reconheço esta marca de TV –1- Discordo totalmente até 5- Concordo totalmente) ($M=4,39$) e da marca que foi inventada ($M=2,08$, $t(207)= 13,96$; $p<0,01$).

Foram identificados efeitos principais para marca ($F(1,207)= 16,622$; $p<0,01$) e efeito principal para celebridade ($F(1,207) = 8,804$; $p<0,05$). Não foi encontrado efeito de interação entre marca e celebridade ($F(1,207) = 1,19$; $p>0,10$).

A marca reconhecida, utilizada neste estudo, foi mais bem avaliada no atributo qualidade, quando comparada a uma marca não reconhecida ($M_{\text{reconhecida}}= 4,38$ e $M_{\text{não reconhecida}}=2,75$, $t(204)=10,848$; $p<0,01$).

A avaliação da qualidade de um produto com marca reconhecida não teve alteração pelo fato da propaganda contar com o endossamento de uma celebridade ($M_{\text{com endossamento}}= 3,53$ e $M_{\text{sem endossamento}}= 3,60$, $t(100)=1,522$; $p>0,10$).

Por outro lado, a avaliação da qualidade do produto com a marca não reconhecida foi influenciada positivamente pela presença de um endossante célebre na propaganda ($M_{\text{com endossamento}} = 3,04$ e $M_{\text{sem endossamento}} = 2,52$, $t(102) = 2,414$; $p < 0,05$).

Utilizou-se para a Anova os itens de avaliação agregados já apresentados no Quadro 6. A confiabilidade interna da escala da variável dependente (avaliação) foi identificada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (0,847) e foi considerada satisfatória (HAIR *et al*, 2005).

Como se esperava, a avaliação do produto com a marca reconhecida foi mais positiva quando comparada com a avaliação de um produto com uma marca não reconhecida ($M_{\text{reconhecida}} = 3,83$ e $M_{\text{não reconhecida}} = 3,36$, $t(209) = 4,055$; $p < 0,05$).

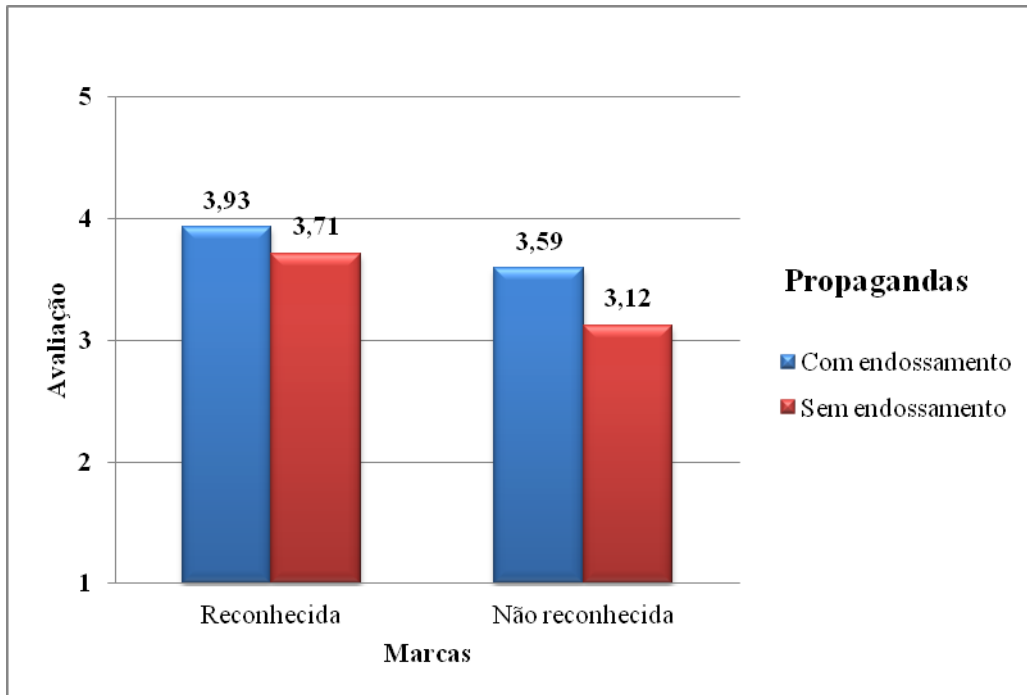
Quando se utilizou o endosso de uma celebridade, a marca reconhecida foi mais bem avaliada quando comparada a uma marca não reconhecida com endossamento ($M_{\text{reconhecida}} = 3,93$ e $M_{\text{não reconhecida}} = 3,59$, $t(113) = 2,107$; $p < 0,05$).

Quando não foi utilizada a estratégia de endosso, a marca reconhecida ainda foi mais bem avaliada quando comparada à marca não reconhecida ($M_{\text{reconhecida}} = 3,71$ e $M_{\text{não reconhecida}} = 3,12$, $t(94) = 3,741$; $p < 0,01$).

A utilização da estratégia de endosso de uma celebridade para uma marca reconhecida não influenciou na avaliação desta ($M_{\text{com endosso}} = 3,93$ e $M_{\text{sem endosso}} = 3,71$, $t(100) = 1,331$; $p > 0,10$).

Porém, uma marca não reconhecida com o endosso de uma celebridade apresentou-se mais bem avaliada em relação a uma marca não reconhecida sem o endossamento de uma celebridade ($M_{\text{com endosso}} = 3,59$ e $M_{\text{sem endosso}} = 3,12$, $t(107) = 2,869$; $p < 0,05$). Os resultados são apresentados no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Avaliação da marca reconhecida e não reconhecida com e sem o endosso de celebridade.



Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apresentados reforçam a superioridade de uma marca reconhecida em relação a uma marca não reconhecida, com ou sem o endosso de uma celebridade. Observou-se, ao mesmo tempo, que a marca reconhecida dispensa a necessidade do uso de endosso de celebridade. Todavia, a marca não reconhecida foi mais bem avaliada quando contou com a estratégia de endossamento por celebridade.

Após a caracterização da amostra e dos resultados observados no experimento 1, a seção seguinte tratará da discussão dos resultados.

5.2.5 Análise e discussão dos resultados

O objetivo do experimento 1 foi analisar o efeito de uma marca reconhecida e de outra não reconhecida com e sem o endosso de celebridade em uma propaganda.

É sabido que a marca é considerada um atributo fundamental para a avaliação de um produto, conforme estudos realizados por Raio e Monroe (1989), Grewal *et al.*, (1998), Purohit e Srivastava (2001) e Aaker e Keller (2000).

Os resultados deste experimento mostraram que uma marca reconhecida é sempre mais bem avaliada, inclusive no atributo qualidade, quando comparada a uma marca não reconhecida. Quando a propaganda da marca reconhecida contou com a estratégia de endosso, não apresentou alteração na avaliação de sua qualidade. Desta maneira, uma marca reconhecida é mais relevante do que a celebridade endossando-a em uma propaganda.

Como se esperava, a marca reconhecida foi mais bem avaliada do que a marca não reconhecida, mesmo quando não contou com o endosso de uma celebridade. Desta forma, confirmou-se a hipótese **H1a**, que apontava que a avaliação de uma marca reconhecida independeria do endosso de uma celebridade.

Em relação à marca não reconhecida, esta foi mais bem avaliada quando foi utilizada a estratégia de endosso de celebridade, porém, esta avaliação não foi tão positiva como a avaliação de uma marca reconhecida, o que confirmou o argumento da hipótese **H1b**, de que a avaliação de uma marca não reconhecida seria mais positiva quando houvesse o endosso de uma celebridade.

E, finalmente, confirmou-se a superioridade de uma marca reconhecida quando esta foi comparada com a avaliação de uma marca não reconhecida, confirmando a hipótese **H1c**, com a qual se esperava que a avaliação de uma marca reconhecida fosse mais positiva do que a avaliação de uma marca não reconhecida, quando a propaganda não contasse com o endossamento de uma celebridade.

5.3 Experimento 2

A seguir serão apresentadas as etapas para a realização do experimento 2 desta pesquisa. Será detalhado como ocorreu o desenvolvimento dos estímulos para a realização do experimento e os resultados encontrados.

5.3.1 Objetivo do Experimento 2

O objetivo do experimento 2 foi analisar o efeito de uma marca em propagandas endossadas por celebridades com alta e baixa congruência com o produto. Para tanto, utilizou-se de estímulos variados, testando uma marca reconhecida e outra não reconhecida (inventada) em propagandas endossadas por celebridade com alta e baixa congruência com o produto anunciado (televisor).

5.3.2 Definição dos estímulos para o experimento 2

Definidas Sony como marca reconhecida e Lander como marca não reconhecida, passou-se à escolha de uma celebridade de alta e baixa congruência para o endosso do novo modelo de televisor. Nessa etapa, foi solicitado a um grupo de estudantes (n=8) para que citassem o nome de cinco celebridades que julgassem adequadas para endossar um novo modelo de televisor em uma propaganda. Ressalta-se que os nomes repetidos foram excluídos da lista.

Posteriormente, foi solicitado a outro grupo de estudantes (n=32) que avaliassem em uma escala tipo Likert de 5 pontos o quanto a celebridade era adequada para endossar um novo modelo de televisor. Os parâmetros adotados foram 1 – a celebridade não é adequada para endossar o produto em uma propaganda e 5 – a celebridade é muito adequada para endossar o produto em uma propaganda. Os resultados estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Avaliação das celebridades sugeridas como *endorsers*

Celebriidades				Celebriidades			
	N	Média	Desvio padrão		N	Média	Desvio padrão
Luciano Huck	32	4,22	1,13	Fernanda Torres	32	3,03	1,43
Faustão	32	3,78	1,50	Lima Duarte	30	2,97	1,43
Silvio Santos	32	3,72	1,57	Xuxa	32	2,91	1,53
Wagner Moura	31	3,58	1,43	Sabrina Sato	32	2,84	1,46
Ivete Sangalo	32	3,53	1,48	Roberto Justos	32	2,84	1,42
Fernanda Montenegro	32	3,44	1,54	Grazi Massafera	32	2,81	1,33
Rodrigo Santoro	32	3,34	1,36	Gugu	32	2,81	1,65
Reynaldo Gianecchini	31	3,29	1,19	Angélica	32	2,72	1,44
Ana Hickmann	32	3,25	1,68	Débora Secco	31	2,71	1,35
Gisele Bündchen	32	3,19	1,73	Marília Gabriela	32	2,69	1,23
Selton Mello	32	3,16	1,59	Rodrigo Lombardi	32	2,69	1,26
Aline Moraes	32	3,09	1,47	Francisco Cuoco	31	2,65	1,45
Hebe Camargo	32	3,06	1,64	Cesar Cielo	32	2,53	1,34

Fonte: dados da pesquisa

Após a realização da estatística descritiva, passou-se à aplicação do teste t de *Student* para verificar diferença significativa ao nível de 5% ($p < 0,05$) entre as celebridades Luciano Huck e Faustão. Os resultados são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Avaliação entre as celebridades com alta e baixa congruência para endossar o novo modelo de televisor em uma propaganda

Teste de amostras pareadas							
Diferença dos pares							
		Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	t	gl	p-value
Par 1	Luciano Huck - Faustão	,43750	1,29359	,22868	1,913	31	0,07
Par 2	Luciano Huck - Cesar Cielo	1,68750	1,78592	,31571	5,345	31	,000

Fonte: dados da pesquisa

Como não foi identificada diferença significativa entre Luciano Huck e Faustão, optou-se pelo apresentador Luciano Huck como celebridade de alta congruência para o novo modelo de televisor, por ter apresentado maior média. Como celebridade de baixa congruência, foi escolhido o atleta Cesar Cielo, por apresentar diferença significativa ao nível de 1% ($t(31) = 5,345$; $p < 0,01$), quando comparado com o apresentador Luciano Huck. Ressalta-se que nenhuma das celebridades escolhidas para os experimentos fizeram propaganda de aparelho televisor no último ano.

5.3.3 Instrumento de coleta de dados

Para realizar a coleta de dados, foi utilizado um questionário eletrônico dividido em 5 blocos. O primeiro bloco do questionário apresentava ao respondente uma propaganda de um novo produto (televisor) que seria lançado brevemente. Para que se atingisse o objetivo deste experimento, manipulou-se o conteúdo da propaganda da seguinte forma, para um grupo foi apresentada uma propaganda contendo o produto selecionado nas etapas anteriores (televisor) de uma marca reconhecida com uma celebridade de alta congruência com conforme Figura 13.

Figura 13– Propaganda do Experimento 2- Estímulo: marca reconhecida com endosso de alta congruência



Design e
Qualidade de Imagem

Sony EX 725

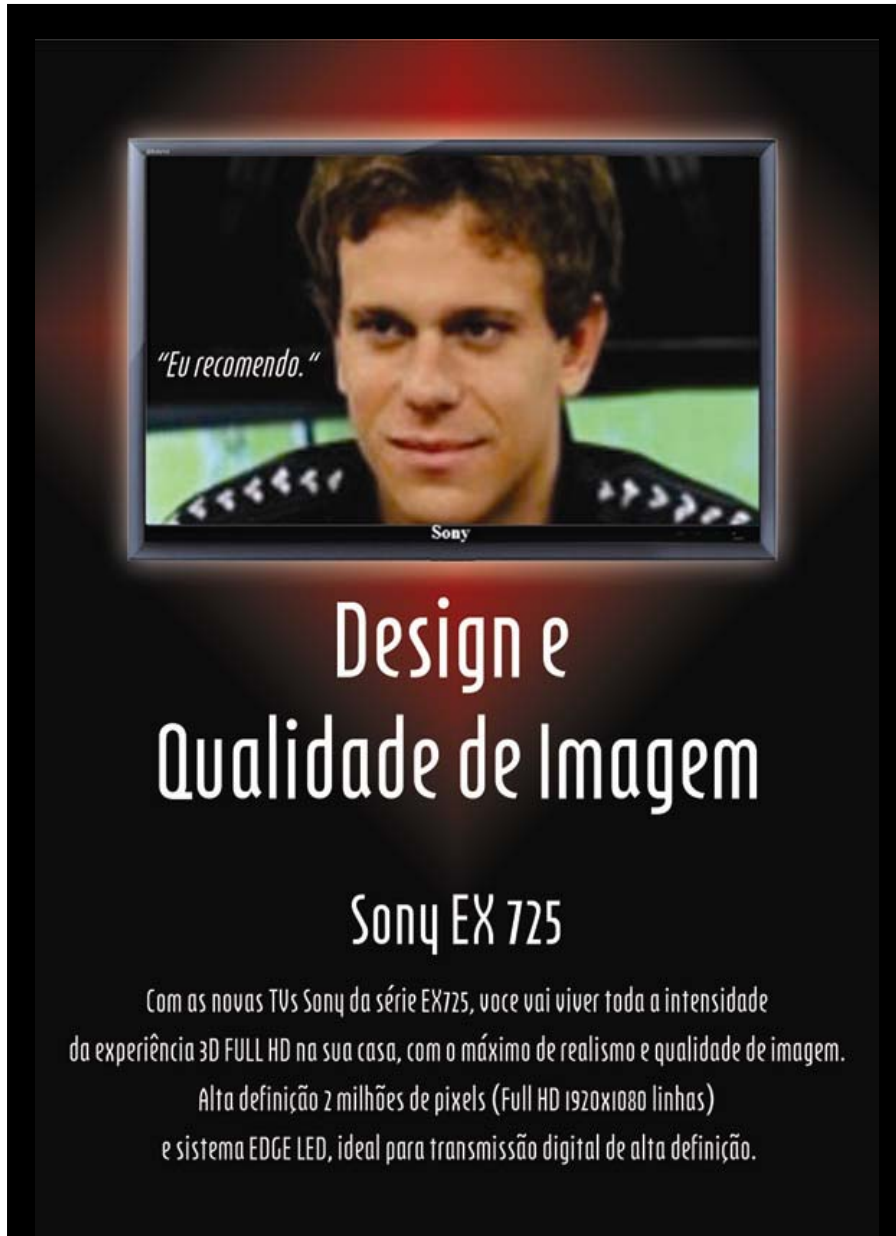
Com as novas TVs Sony da série EX725, você vai viver toda a intensidade da experiência 3D FULL HD na sua casa, com o máximo de realismo e qualidade de imagem.

Alta definição 2 milhões de pixels (Full HD 1920x1080 linhas)
e sistema EDGE LED, ideal para transmissão digital de alta definição.

Fonte: elaborada pelo autor, 2012

Para um segundo grupo, foi apresentada uma propaganda com o produto e a mesma marca reconhecida utilizada no primeiro grupo, contando com o endosso de uma celebridade com baixa congruência (Figura 14).

Figura 14 – Propaganda do Experimento 2- Estímulo: marca reconhecida com endosso de baixa congruência



The advertisement features a central image of a television screen displaying a young man with the quote "Eu recomendo." and the Sony logo. Below the screen, the text reads: "Design e Qualidade de Imagem", "Sony EX 725", and "Com as novas TVs Sony da série EX725, voce vai viver toda a intensidade da experiência 3D FULL HD na sua casa, com o máximo de realismo e qualidade de imagem. Alta definição 2 milhões de pixels (Full HD 1920x1080 linhas) e sistema EDGE LED, ideal para transmissão digital de alta definição."

Fonte: elaborada pelo autor, 2012

Para o terceiro grupo, foi apresentada uma propaganda do mesmo produto com uma marca não reconhecida e alta congruência da celebridade (Figura 15).

Figura 15 – Propaganda do Experimento 2- Estímulo: marca não reconhecida com endosso de alta congruência



The advertisement features a central image of a man on a television screen. The man is speaking and gesturing with his hands. Below him, the text reads: *"Eu recomendo."* and **Lander**. Below the screen, the main headline reads **Design e Qualidade de Imagem**. Underneath that, the model name **Lander EX 725** is displayed. At the bottom, there is a descriptive paragraph: *Com as novas TVs Lander da série EX725, voce vai viver toda a intensidade da experiência 3D FULL HD na sua casa, com o máximo de realismo e qualidade de imagem. Alta definição 2 milhões de pixels (Full HD 1920x1080 linhas) e sistema EDGE LED, ideal para transmissão digital de alta definição.*

Fonte: elaborada pelo autor, 2012

Finalmente, o quarto grupo avaliou a propaganda de uma marca não reconhecida com o endossamento de uma celebridade de baixa congruência, como demonstra a Figura 16.

Figura 16 – Propaganda do Experimento 2- Estímulo: marca não reconhecida com endosso de baixa congruência

"Eu recomendo."

Lander

Design e Qualidade de Imagem

Lander EX 725

Com as novas TVs Lander da série EX725, você vai viver toda a intensidade da experiência 3D FULL HD na sua casa, com o máximo de realismo e qualidade de imagem.

Alta definição 2 milhões de pixels (Full HD 1920x1080 linhas)
e sistema EDGE LED, ideal para transmissão digital de alta definição.

Fonte: elaborada pelo autor, 2012

O segundo bloco do questionário eletrônico solicitava que o respondente avaliasse o produto da propaganda a qual havia sido exposto, utilizando a escala já descrita no item 1.2.

O terceiro bloco fez a verificação da eficácia das manipulações dos estímulos de reconhecimento da marca (Com certeza reconheço esta marca de TV), e de sua qualidade (Eu considero esta marca de TV excelente). O quarto bloco verificou o reconhecimento da celebridade (Com certeza reconheço a celebridade da propaganda deste novo modelo de televisor) e de sua congruência para recomendar um novo modelo de televisor (Esta

celebridade é muito adequada para recomendar um novo modelo de aparelho televisor). Todos os estímulos foram avaliados por meio de um item em uma escala do tipo Likert de 5 pontos sendo (1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente), com cada uma das afirmativas apresentadas.

O último bloco solicitou alguns dados demográficos do respondente que possibilitassem a identificação do perfil da amostra.

5.3.4 Resultados observados

Os questionários foram respondidos por 212 indivíduos, porém 4 respondentes não reconheceram a celebridade na propaganda, motivo pelo qual foram desconsiderados do total. Com isto, a amostra final do experimento foi de 208 respondentes.

Houve equilíbrio entre os tamanhos dos grupos de respondentes, pois 102 indivíduos (49%) avaliaram as propagandas que continham uma marca reconhecida (*versus* 106 [51%] que avaliaram propagandas que continham uma marca não reconhecida).

Do mesmo modo, 89 (43%) avaliaram propagandas com o endosso de uma celebridade com baixa congruência, ao passo que outros 119 (57%) avaliaram propagandas com o endossamento de uma celebridade de alta congruência de acordo com a Tabela 9.

Tabela 9 – Distribuição dos avaliadores das propagandas com as marca reconhecida e não reconhecida, com alta e baixa congruência da celebridade.

		Congruência		Total
		Baixa	Alta	
Marca	Não reconhecida	49	57	106
	Reconhecida	40	62	102
Total		89	119	208

Fonte: dados da pesquisa

A quantidade de respondentes segundo o gênero foi de 83 homens (40%) e 125 mulheres (60%), com a idade média de 35 anos de idade ($\sigma = 9,41$). Destes respondentes, 108 indivíduos (52%) são solteiros, 79 indivíduos (38%) são casados e 21 indivíduos (10%) são separados/desquitados.

Em relação ao nível de escolaridade, os respondentes foram classificados da seguinte maneira: 3 (1,4%) indivíduos possuem ensino fundamental incompleto, 13 (6,3%) indivíduos possuem ensino fundamental completo, 8 (3,8%) indivíduos, ensino médio incompleto/cursando, 78 (37,5%) indivíduos possuem ensino médio completo, 72 (34,6%) indivíduos possuem curso superior incompleto/cursando, 20 (9,6%) indivíduos possuem superior completo, 12 (5,8), especialização incompleta/cursando e 2 (1%) possuem especialização completa. O nível de escolaridade está demonstrado na Tabela 10.

Tabela 10 – Escolaridade dos indivíduos do Experimento 1

Escolaridade	n	%	% acumulado
Ensino fundamental incompleto	3	1,4	1,4
Ensino fundamental completo	13	6,3	7,7
Ensino médio incompleto/cursando	8	3,8	11,5
Ensino médio completo	78	37,5	49
Superior incompleto/cursando	72	34,6	83,6
Superior completo	20	9,6	93,2
Especialização incompleta/cursando	12	5,8	99
Especialização completa	2	1	100
Total	208	100	

Fonte: dados da pesquisa

A manipulação do estímulo congruência da celebridade teve sucesso, pois se verificou diferença significativa entre a celebridade de alta e baixa congruências ($M_{\text{alta congruência}}=3,70$) para celebridade de alta congruência com o produto, e para a celebridade de baixa congruência ($M_{\text{baixa congruência}}=3,09$, $t(106)= 2,425$; $p<0,01$).

A manipulação do estímulo reconhecimento da marca teve sucesso, pois se verificou diferença significativa entre o reconhecimento da marca que deveria ser reconhecida ($M_{\text{reconhecida}}=4,31$) e a marca que foi inventada ($M_{\text{não reconhecida}}=1,95$, $t(202)= 14,648$; $p<0,01$).

Não foi verificado efeito principal para congruência ($F(1,207)=2,290$; $p>0,10$), ao contrário, foi verificado efeito principal para marca ($F(1,207)=34,515$; $p<0,01$). O efeito de interação entre congruência e marca apresentou-se significativo ao nível de 10% ($F(1,207)=2,908$; $p<0,10$).

A avaliação da qualidade de um produto com marca não reconhecida não teve alteração pelo fato da propaganda contar com o endossamento de uma celebridade de alta congruência com o produto ($M_{\text{alta congruência}}=2,38$ e $M_{\text{baixa congruência}}=2,45$, $t(97)=3,26$; $p>0,10$).

Em relação à marca reconhecida, a utilização da estratégia de endosso não influenciou na avaliação da qualidade feita pelo respondente ($M_{\text{alta congruência}}=4,08$ e $M_{\text{baixa congruência}}=4,10$, $t(98)=,081$; $p>0,10$).

Utilizou-se para a Anova os itens de avaliação agregados já apresentados no Quadro 6. A confiabilidade interna da escala da variável dependente (avaliação) foi identificada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (0,847) e foi considerada satisfatória (HAIR *et al*, 2005).

Como se esperava, a avaliação do produto com a marca reconhecida foi mais positiva quando comparada com a avaliação de um produto com uma marca não reconhecida ($M_{\text{reconhecida}}=3,76$ e $M_{\text{não reconhecida}}=3,11=t(206)=5,764$; $p<0,01$).

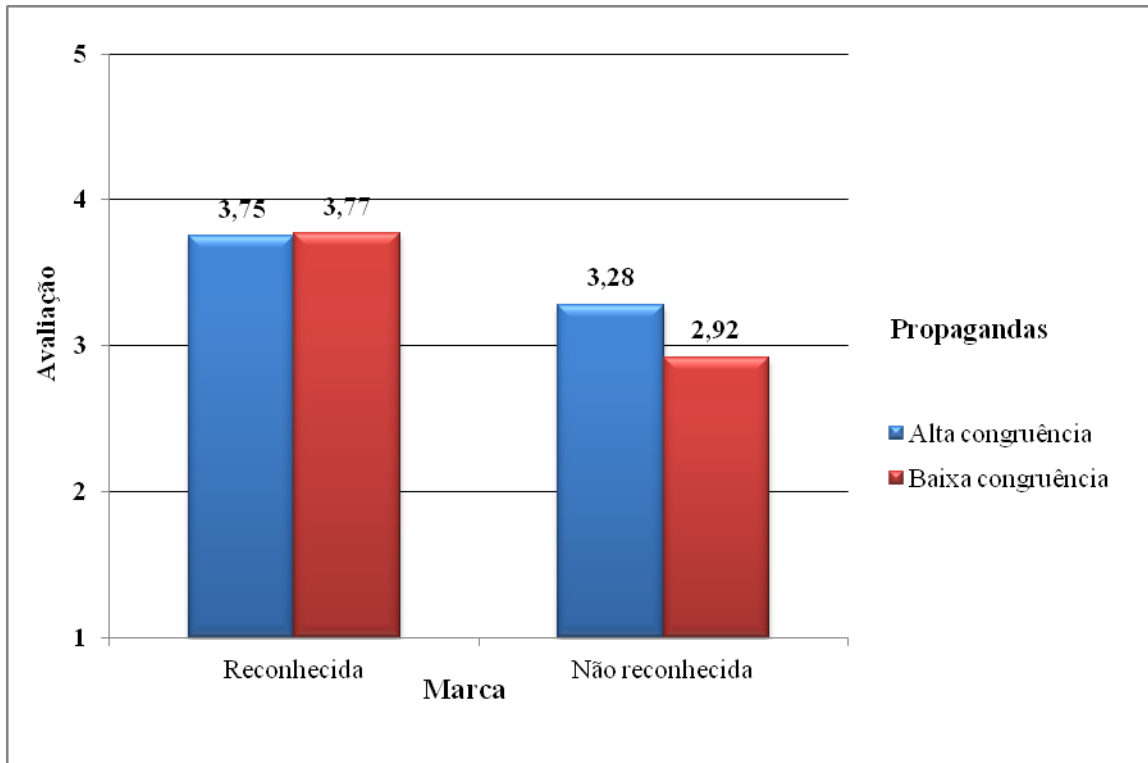
A avaliação das marcas reconhecida e não reconhecida apresentou diferença quando endossadas por uma celebridade de alta congruência com o produto ($M_{\text{reconhecida}}=3,75$ e $M_{\text{não reconhecida}}=3,28=t(117)=2,955$; $p<0,01$).

Também se observou diferença na avaliação das marcas reconhecida e não reconhecida, quando foi utilizada a estratégia de endosso de celebridade de baixa congruência com o produto ($M_{\text{reconhecida}}=3,77$ e $M_{\text{não reconhecida}}=2,92=t(87)=5,691$; $p<0,01$).

Uma marca não reconhecida com o endosso de uma celebridade de alta congruência apresentou-se mais bem avaliada em relação a uma marca não reconhecida com baixa congruência de uma celebridade ($M_{\text{alta congruência}}=3,28$ e $M_{\text{baixa congruência}}=2,92=t(104)=2,108$; $p<0,05$).

A utilização da estratégia de endosso de uma celebridade com alta congruência, para uma marca reconhecida, não influenciou na sua avaliação ($M_{\text{alta congruência}}=3,75$ e $M_{\text{baixa congruência}}=3,77=t(100)=151$; $p>0,10$). Os resultados são apresentados no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Avaliação da marca reconhecida e não reconhecida com alta e baixa congruências da celebridade.



Fonte: dados da pesquisa

Os resultados deste experimento apresentam a superioridade de uma marca reconhecida em relação a uma marca não reconhecida, mesmo quando a celebridade utilizada em uma propaganda tenha alta congruência com o produto.

Em relação à marca não reconhecida, identificou-se que foi mais bem avaliada quando contou com a estratégia de endossamento de alta congruência da celebridade com o produto.

Após o detalhamento da amostra e dos resultados observados no experimento 2, a seção seguinte trata da discussão dos resultados.

5.3.5 Análise e discussão dos resultados

O objetivo do experimento 2 foi analisar o efeito de uma marca em propagandas endossadas por celebridades de alta e baixa congruências. Para tanto, utilizou-se de estímulos variados,

testando uma marca reconhecida e outra não reconhecida (inventada) em propagandas endossadas por celebridade com alta e baixa congruência.

Estudos anteriores (KOHLI; LABAHN, 1997; MURPHY, 1990 *apud* KELLER; MACHADO, 2006) têm destacado a importância da marca para o consumidor. Neste experimento, buscou-se estender o conhecimento desta temática e avaliar uma marca reconhecida e outra não reconhecida com o endosso de alta e baixa congruência de uma celebridade.

Os resultados deste experimento indicaram que uma marca reconhecida é superior a uma marca não reconhecida. O atributo qualidade de uma marca reconhecida também se apresentou mais bem avaliado quando comparado à qualidade de uma marca não reconhecida. Em todas as análises realizadas, a marca reconhecida, quando comparada à marca não reconhecida, foi mais bem avaliada independente do tipo de endossamento. Observou-se, também, que a utilização da estratégia de endosso de celebridade com alta e baixa congruências não influenciou para uma melhor avaliação de uma marca reconhecida.

No caso de uma marca não reconhecida, não se verificou influência em sua avaliação, quando a propaganda contou com o endossamento de baixa congruência. Todavia, quando se utilizou uma celebridade de alta congruência para endossar uma marca não reconhecida, a sua avaliação foi mais positiva comparada à avaliação de baixa congruência.

Apesar da avaliação geral de uma marca não reconhecida ser mais positiva com o endossamento de alta congruência, o atributo qualidade não foi influenciado positivamente.

Tratando-se de uma marca reconhecida, esta foi mais bem avaliada quando comparada a uma marca não reconhecida, independentemente da congruência da celebridade com o produto. Desta maneira, confirmou-se a hipótese **H2a** de previa que a avaliação de uma marca reconhecida independeria da congruência da celebridade com o produto.

A marca não reconhecida foi mais bem avaliada na propaganda que continha uma celebridade de alta congruência com o produto, mas não o suficiente para atingir a mesma avaliação atribuída à marca reconhecida, quando esta também contava com uma celebridade de alta congruência com o produto. Logo, confirmou-se a hipótese **H2b**, que previa que a marca não

reconhecida seria mais bem avaliada quando fosse endossada por uma celebridade de alta congruência com o produto, porém a avaliação não seria tão favorável quando comparada a uma marca reconhecida.

Observou-se que uma marca não reconhecida endossada em propaganda por uma celebridade de alta congruência foi mais bem avaliada comparada à propaganda com baixa congruência, confirmando-se, então, a hipótese **H2c** que previa que a avaliação de uma marca não reconhecida, quando endossada por uma celebridade de alta congruência com o produto, seria mais bem avaliada quando comparada à avaliação do endossamento por uma celebridade de baixa congruência.

Finalmente, pode-se afirmar que uma marca reconhecida exerce mais influência sobre o consumidor do que uma celebridade. Observou-se, ainda, que, para diferentes tipos de marca, o efeito do endosso de uma celebridade pode variar.

Os achados deste estudo contribuem para um avanço no entendimento do endosso de celebridade em propaganda, principalmente quando se tratar de marcas reconhecidas e não reconhecidas.

5.3.6 Experimento 3

A seguir serão apresentadas as etapas, o detalhamento do desenvolvimento dos estímulos para a realização e os resultados do Experimento 3 desta pesquisa.

5.3.7 Objetivo do Experimento 3

O objetivo do Experimento 3 foi analisar o efeito de uma marca reconhecida e rejeitada em propagandas endossadas por celebridades. Para tanto, utilizou-se de estímulos variados,

testando uma marca reconhecida e rejeitada e outra não reconhecida e rejeitada (inventada) em propagandas endossadas por celebridade com alta e baixa congruência com o produto anunciado (televisor).

5.3.8 Definição dos estímulos para o experimento 3

O Experimento 3 tem o formato 2x2 – (2 marcas rejeitadas [reconhecida *versus* não reconhecida] x 2 congruências [alta *versus* baixa]). Já definidas as celebridades de alta e baixa congruência no experimento 2, nesta etapa foi definida uma marca reconhecida e rejeitada e outra não reconhecida e rejeitada. Para essa finalidade, realizou-se o teste t de *Student* para amostras pareadas entre a marca Sony, definida no experimento 1 como marca reconhecida e a marca Sharp como marca reconhecida e rejeitada, conforme apresentado na Tabela 11.

Tabela 11 – Avaliação entre marcas reconhecida e reconhecida e rejeitada

Teste de amostras pareadas							
<i>Diferença dos pares</i>							
		Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	t	gl	<i>p-value</i>
Par 1	Sony - Sharp	2,80645	3,56295	,63992	4,386	30	,000

Fonte: dados da pesquisa

Confirmada a marca Sharp como reconhecida e rejeitada pelo teste t de *Student* para amostras pareadas ao nível de 1% ($t(30) = 4,386$; $p < 0,01$), quando comparada com a marca Sony, passou-se para a próxima etapa, que foi definir a marca não reconhecida e rejeitada. O mesmo procedimento foi adotado, ou seja, comparou-se a marca Lander, que foi classificada como marca não reconhecida, com a marca Fazu, definida como a marca não reconhecida e rejeitada.

Para a definição de uma marca não reconhecida e rejeitada, comparou-se a marca Lander, denominada marca reconhecida, com a marca Fazu, pior avaliada. Os resultados são apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 – Avaliação de marcas inventadas

Estatística descritiva			
Marcas	N	Média	Desvio padrão
Lander	47	6,19	3,21
Ondux	47	5,40	3,34
Skavy	47	5,28	3,06
Masmix	47	3,70	2,84
Fazu	47	2,60	2,04

Fonte: dados da pesquisa

Após a realização da estatística descritiva, passou-se à aplicação do teste t de *Student* para verificar se havia diferença entre as marcas Lander, mais bem avaliada, e Fazu, que foi a marca mais mal avaliada. Os resultados são apresentados na tabela 13.

Tabela 13 – Teste t para amostras pareadas entre a melhor e a pior marca inventada

Teste de amostras pareadas							
<i>Diferença do pares</i>							
		Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	t	gl	<i>p-value</i>
Par 1	Lander - Fazu	3,59574	4,25114	,62009	5,799	46	,000

Fonte: dados da pesquisa

Nota-se, no teste de amostras pareadas, a existência de diferença significativa ao nível de 1% ($t(46)=5,799$; $p<0,001$) entre a marca Lander e a marca Fazu. Foi classificada a marca Fazu como marca não reconhecida e rejeitada, que recebeu a pior avaliação e que foi utilizada no Experimento 3, no qual foram testadas as marcas reconhecida e rejeitada e não reconhecida e rejeitada, com alta e baixa congruência do *endorser*.

5.3.9 Instrumento de coleta de dados

Para realizar a coleta de dados, foi utilizado um questionário eletrônico dividido em 5 blocos. O primeiro bloco do questionário apresentava ao respondente uma propaganda de um novo produto (televisor) que seria lançado brevemente. Para que se atingisse o objetivo deste

experimento, manipulou-se o conteúdo da propaganda, apresentado-a para quatro grupos. Ao primeiro, foi apresentada uma propaganda contendo o produto selecionado nas etapas anteriores (televisor) de uma marca reconhecida e rejeitada com alta congruência da celebridade. A propaganda pode ser vista na Figura 17.

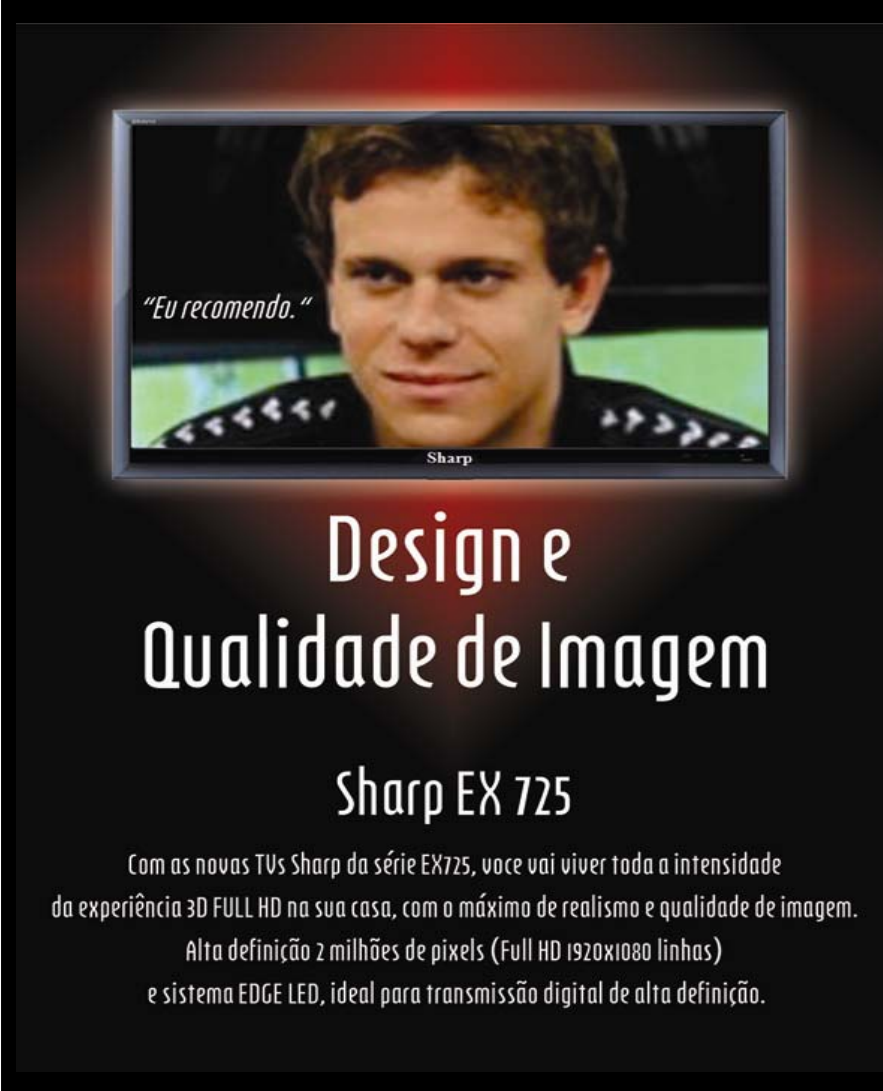
Figura 17 – Propaganda do Experimento 3- Estímulo: marca reconhecida e rejeitada com endosso de alta congruência



Fonte: elaborada pelo autor, 2012

Para um segundo grupo, foi apresentada uma propaganda com o produto e a mesma marca reconhecida e rejeitada utilizada no primeiro grupo, contando com o endossamento de uma celebridade com baixa congruência, conforme Figura 18.

Figura 18 – Propaganda do Experimento 3- Estímulo: marca reconhecida e rejeitada com endosso de baixa congruência



The advertisement features a central image of a television screen displaying a young man with the text "Eu recomendo." and the Sharp logo. Below the screen, the text reads "Design e Qualidade de Imagem" and "Sharp EX 725". At the bottom, there is a paragraph describing the TV's features: "Com as novas TVs Sharp da série EX725, voce vai viver toda a intensidade da experiência 3D FULL HD na sua casa, com o máximo de realismo e qualidade de imagem. Alta definição 2 milhões de pixels (Full HD 1920x1080 linhas) e sistema EDGE LED, ideal para transmissão digital de alta definição."

Design e
Qualidade de Imagem

Sharp EX 725

Com as novas TVs Sharp da série EX725, voce vai viver toda a intensidade da experiência 3D FULL HD na sua casa, com o máximo de realismo e qualidade de imagem.
Alta definição 2 milhões de pixels (Full HD 1920x1080 linhas)
e sistema EDGE LED, ideal para transmissão digital de alta definição.

Fonte: elaborada pelo autor, 2012

Para o terceiro grupo, foi apresentada uma propaganda do mesmo produto com uma marca não reconhecida e rejeitada com alta congruência da celebridade (Figura 19).

Figura 19 – Propaganda do Experimento 3- Estímulo: marca não reconhecida e rejeitada com endosso de alta congruência



The advertisement features a central image of a man with short brown hair, wearing a dark shirt, gesturing with his hands as if speaking. The image is framed by a dark border with a red-to-black gradient. Below the image, the text reads: "Eu recomendo." in a red, italicized font, with the word "Fazu" in a smaller font below it. The main headline "Design e Qualidade de Imagem" is in a large, white, sans-serif font. Below that, "Fazu EX 725" is written in a smaller, white, sans-serif font. At the bottom, there are three lines of white text: "Com as novas TVs Fazu da série EX725, voce vai viver toda a intensidade da experiência 3D FULL HD na sua casa, com o máximo de realismo e qualidade de imagem.", "Alta definição 2 milhões de pixels (Full HD 1920x1080 linhas)", and "e sistema EDGE LED, ideal para transmissão digital de alta definição."

Design e
Qualidade de Imagem

Fazu EX 725

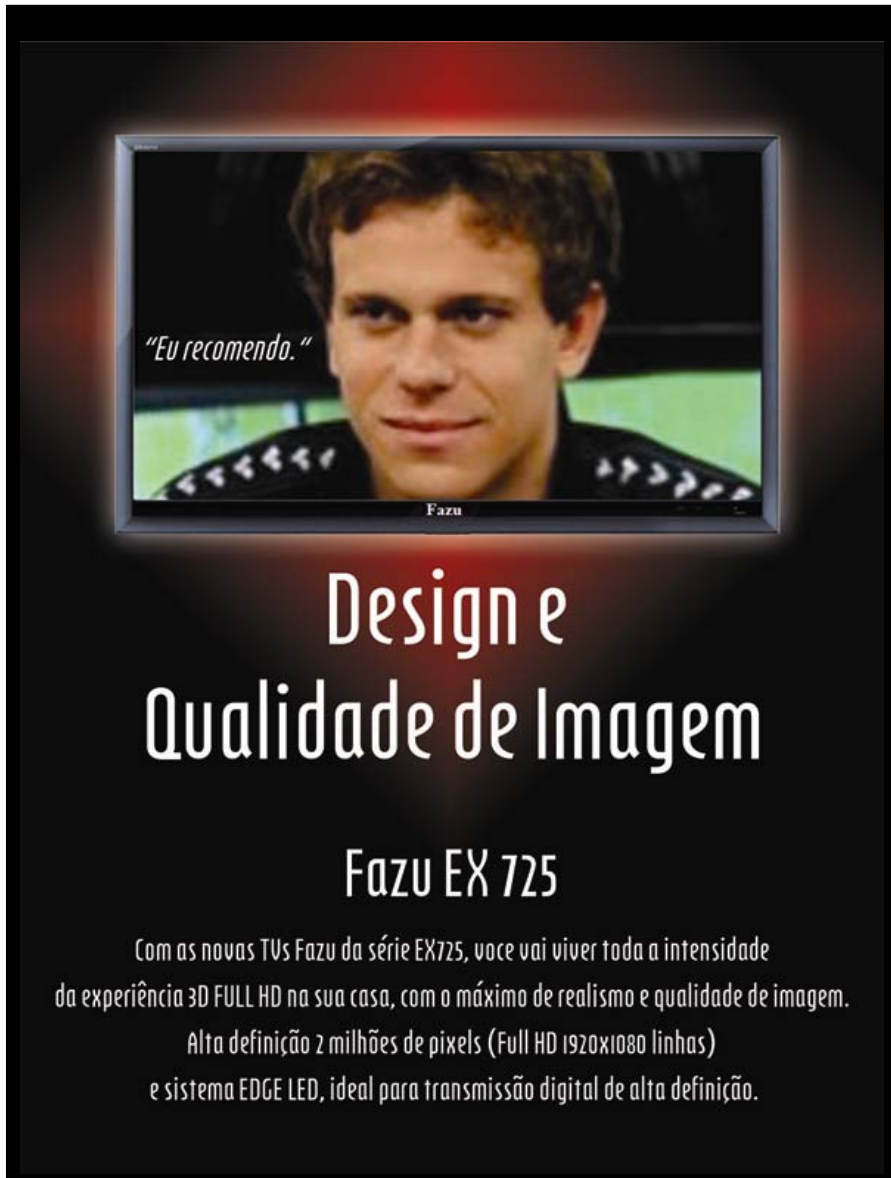
Com as novas TVs Fazu da série EX725, voce vai viver toda a intensidade da experiência 3D FULL HD na sua casa, com o máximo de realismo e qualidade de imagem.

Alta definição 2 milhões de pixels (Full HD 1920x1080 linhas)
e sistema EDGE LED, ideal para transmissão digital de alta definição.

Fonte: elaborada pelo autor, 2012

Finalmente, o quarto grupo avaliou a propaganda de uma marca não reconhecida e rejeitada com o endossamento de uma celebridade de baixa congruência, como demonstra a Figura 20.

Figura 20 – Propaganda do Experimento 3- Estímulo: marca não reconhecida e rejeitada com endosso de baixa congruência



"Eu recomendo."

Fazu

Design e Qualidade de Imagem

Fazu EX 725

Com as novas TVs Fazu da série EX725, voce vai viver toda a intensidade da experiência 3D FULL HD na sua casa, com o máximo de realismo e qualidade de imagem.

Alta definição 2 milhões de pixels (Full HD 1920x1080 linhas)
e sistema EDGE LED, ideal para transmissão digital de alta definição.

Fonte: elaborada pelo autor, 2012

O segundo bloco do questionário eletrônico solicitava que o respondente avaliasse o produto da propaganda à qual havia sido exposto, utilizando a escala já descrita no item 1.2.

O terceiro bloco fazia a verificação da eficácia das manipulações dos estímulos de reconhecimento da marca (Com certeza reconheço esta marca de TV) e de sua qualidade (Eu considero esta marca de TV excelente). O quarto bloco verificava o reconhecimento da celebridade (Com certeza reconheço a celebridade da propaganda deste novo modelo de televisor) e de sua adequação para recomendar um novo modelo de televisor (Esta celebridade

é muito adequada para recomendar um novo modelo de aparelho televisor). Todos os estímulos foram avaliados por meio de um item em uma escala do tipo Likert de 5 pontos (sendo 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente), para cada uma das afirmativas apresentadas.

O último bloco solicitou alguns dados demográficos do respondente que possibilitassem a identificação do perfil da amostra.

5.4 Resultados observados

Os questionários foram respondidos por 226 indivíduos, porém 24 respondentes não reconheceram a celebridade na propaganda, motivo pelo qual foram desconsiderados da amostra. Com isto, a amostra final do experimento foi de 202 respondentes.

Houve equilíbrio entre os tamanhos dos grupos de respondentes, pois 104 indivíduos (51%) avaliaram as propagandas que continham uma marca não reconhecida e rejeitada (*versus* 98 [49%] que avaliaram a propaganda que continha uma marca reconhecida e rejeitada).

Do mesmo modo, 98 (49%) avaliaram propagandas com o endosso de uma celebridade com baixa congruência, ao passo que outros 104 (51%) avaliaram propagandas com o endossamento de uma celebridade de alta congruência, conforme Tabela 14.

Tabela 14 – Distribuição dos avaliadores das propagandas com as marca não reconhecida e reconhecida e rejeitada com alta e baixa congruência da celebridade

		Congruência		
		Baixa	Alta	Total
Marca	Não reconhecida e rejeitada	49	55	104
Marca	Reconhecida e rejeitada	49	49	98
Total		98	104	202

Fonte: dados da pesquisa

A quantidade de respondentes segundo o gênero foi composta por 88 homens (44%) e 114 mulheres (56%), com a idade média de 32 anos de idade ($\sigma = 11,29$). Destes respondentes, 105 indivíduos são solteiros, 74 indivíduos casados e 23 indivíduos são separados/desquitados.

Em relação ao nível de escolaridade, os respondentes foram classificados da seguinte maneira: 1 indivíduo (5%) possui ensino fundamental incompleto/cursando, 5 indivíduos (2%) possuem ensino fundamental completo, 13 indivíduos (6%) possuem ensino médio incompleto/cursando, 92 (45%) possuem ensino médio completo, 32 indivíduos (15%), curso superior incompleto/cursando, 26 indivíduos (12%) possuem superior completo, 13 indivíduos (6%), especialização incompleta/cursando, 15 indivíduos (7%) possuem especialização completa, 2 indivíduos cursaram (1%) mestrado e 3 (1%) possuem doutorado. Todos estes dados estão demonstrados na Tabela 15.

Tabela 1 – Escolaridade dos indivíduos do Experimento 15

Escolaridade	n	%	% acumulado
Ensino fundamental incompleto/cursando	1	5	5
Ensino fundamental completo	5	2	7
Ensino médio incompleto/cursando	13	6	13
Ensino médio completo	92	45	58
Superior incompleto/cursando	32	15	73
Superior completo	26	12	85
Especialização incompleta/cursando	13	6	91
Especialização completa	15	7	98
Mestrado	2	1	99
Doutorado	3	1	100
Total	202	100	

Fonte: dados da pesquisa

A manipulação do estímulo celebridade teve sucesso, pois se verificou diferença significativa entre a celebridade de alta congruência ($M_{\text{alta congruência}}=4,27$) e de baixa congruência ($M_{\text{baixa congruência}}=3,21$, $t(193)= 6,571$; $p<0,01$).

A manipulação do estímulo reconhecimento da marca ocorreu como esperado, pois se verificou diferença significativa entre o reconhecimento da marca que deveria ser reconhecida e rejeitada e a marca não reconhecida e rejeitada (Com certeza eu reconheço esta marca de TV –1- Discordo Totalmente até 5- Concordo totalmente), ($M_{\text{reconhecida e rejeitada}}=3,97$ e $M_{\text{não reconhecida e rejeitada}}=2,44$, $t(198)= 8,250$; $p<0,01$).

Identificou-se efeito principal para marca ($F(1,197)=13,421$; $p<0,01$) e efeito principal para congruência ($F(1,197)=13,421$; $p<0,01$). Identificou-se, também, efeito de interação entre marca e congruência ($F(1,197)=13,983$; $p<0,01$).

O atributo qualidade de uma marca reconhecida e rejeitada foi mais bem avaliado, quando comparado à qualidade de uma marca não reconhecida e rejeitada ($M_{\text{reconhecida e rejeitada}}=3,88$ e $M_{\text{não reconhecida e rejeitada}}=2,54$, $t(195)=7,862$; $p<0,01$).

A avaliação da qualidade de um produto com marca reconhecida e rejeitada não teve alteração pelo fato da propaganda contar com o endossamento de uma celebridade de alta congruência com o produto ($M_{\text{alta congruência}}=3,95$ e $M_{\text{baixa congruência}}=3,81$, $t(91)=0,779$; $p>0,10$).

A marca não reconhecida e rejeitada foi influenciada no atributo qualidade, por contar com o endosso de alta congruência com o produto ($M_{\text{alta congruência}}=2,76$ e $M_{\text{baixa congruência}}=2,30$; $t(102)=1,670$; $p<0,10$).

Utilizou-se para a Anova os itens de avaliação agregados já apresentados no Quadro 6. A confiabilidade interna da escala da variável dependente (avaliação) foi identificada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (0,899) e foi considerada satisfatória (HAIR *et al*, 2005).

Como se esperava, a avaliação de um produto com marca reconhecida e rejeitada foi mais positiva quando comparada com a avaliação de um produto com uma marca não reconhecida e rejeitada ($M_{\text{reconhecida e rejeitada}}=3,73$ e $M_{\text{não reconhecida e rejeitada}}=3,37$; $t(199)=2,995$; $p<0,05$).

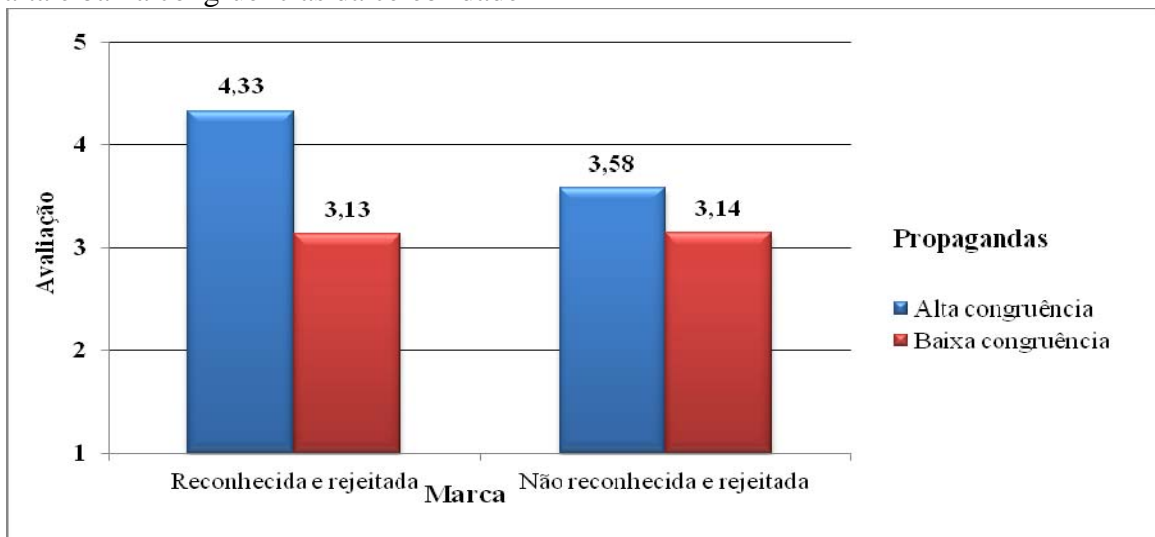
A utilização da estratégia de endosso de uma celebridade com alta congruência para uma marca reconhecida e rejeitada influenciou positivamente na sua avaliação, quando comparada à uma marca não reconhecida e rejeitada ($M_{\text{alta congruência}}=4,33$ e $M_{\text{baixa congruência}}=3,58$; $t(102)=5,660$; $p<0,05$).

A avaliação das marcas reconhecida e rejeitada e não reconhecida e rejeitada não apresentou diferença quando endossada por uma celebridade de baixa congruência com o produto ($M_{\text{reconhecida e rejeitada}}=3,13$ e $M_{\text{não reconhecida e rejeitada}}=3,14$; $t(95)=0,50$; $p>0,10$).

A marca reconhecida e rejeitada foi mais bem avaliada quando endossada por uma celebridade de alta congruência com o produto, se comparada ao endosso de baixa congruência ($M_{\text{alta congruência}}=4,33$ e $M_{\text{baixa congruência}}=3,13=t(96)=11,158$; $p<0,05$).

Quando a marca não reconhecida e rejeitada utilizou-se do endossamento de uma celebridade com alta congruência, foi mais bem avaliada, quando comparada àquela com endosso de baixa congruência ($M_{\text{alta congruência}}=3,58$ e $M_{\text{baixa congruência}}=3,14=t(101)= 2,594$; $p<0,05$). Os resultados são apresentados no Gráfico 4.

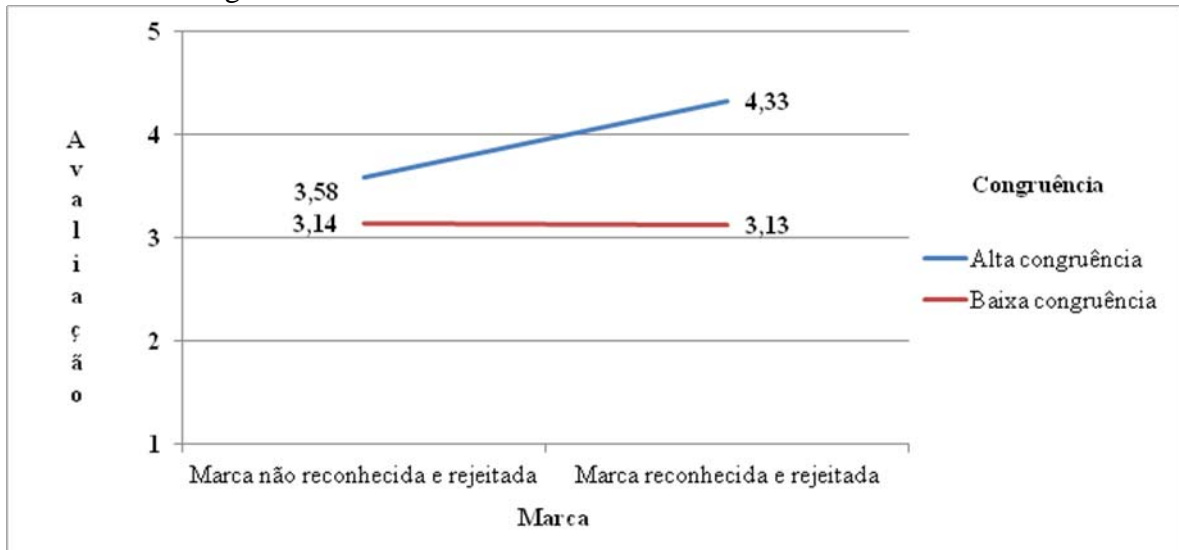
Gráfico 4 – Avaliação da marca reconhecida e rejeitada e não reconhecida e rejeitada com e alta e baixa congruências da celebridade



Fonte: dados da pesquisa

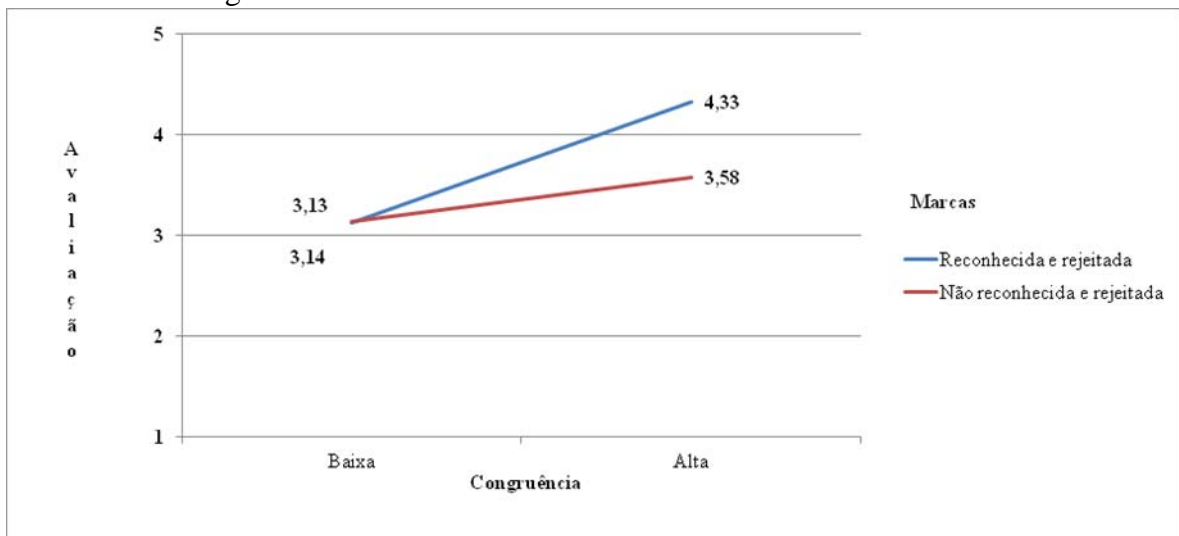
Para melhor compreensão dos resultados deste experimento, os mesmos dados são apresentados nos Gráficos 5 e 6:

Gráfico 5 – Avaliação das marcas reconhecidas e rejeitada e não reconhecida e rejeitada com e alta e baixa congruências da celebridade



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 6 – Avaliação das marcas reconhecidas e rejeitada e não reconhecida e rejeitada com e alta e baixa congruências da celebridade



Fonte: dados da pesquisa

Ficou evidenciado, por meio deste experimento, que uma marca reconhecida e rejeitada é considerada superior a uma marca não reconhecida e rejeitada, independentemente do endosso feito por uma celebridade.

Também foi verificado que uma marca não reconhecida e rejeitada é influenciada positivamente na sua avaliação, quando se utilizou de uma celebridade de alta congruência.

Os resultados deste experimento apresentam a superioridade de uma marca reconhecida e rejeitada em relação a uma marca não reconhecida e rejeitada, com endosso de alta ou baixa congruência.

Em relação à marca não reconhecida, identificou-se que esta foi mais bem avaliada quando contou com a estratégia de endossamento de alta congruência da celebridade com o produto.

Após o detalhamento da amostra e dos resultados observados no Experimento 3, a seção seguinte tratará da discussão dos resultados.

5.4.1 Análise e discussão dos resultados

O objetivo do Experimento 3 foi analisar o efeito de uma marca reconhecida e rejeitada e não reconhecida e rejeitada em propagandas endossadas por celebridades com alta e baixa congruência com o produto. Para tanto, utilizou-se de estímulos variados testando uma marca reconhecida e rejeitada e outra não reconhecida e rejeitada em propagandas endossadas por celebridade com alta e baixa congruência com o produto anunciado (televisor).

A marca reconhecida e rejeitada foi mais bem avaliada quando comparada a uma marca não reconhecida e rejeitada. Quando foi utilizada a estratégia de endossamento de celebridade com alta congruência, o atributo qualidade não apresentou alteração para ambas as marcas.

Desta maneira, se aceita a hipótese **H3a** em que se esperava que a avaliação de uma marca reconhecida e rejeitada fosse menos positiva do que a avaliação de uma marca não reconhecida e rejeitada, quando o endossamento da propaganda fosse realizado por uma celebridade de alta congruência com o produto.

As marcas reconhecida e rejeitada e não reconhecida e rejeitada foram avaliadas da mesma forma pelos respondentes, quando contaram com o endosso de baixa congruência. Este

resultado indica que a propaganda com baixa congruência de uma celebridade não contribui para uma melhor avaliação de marcas rejeitadas. Com esse resultado, foi refutada a hipótese **H3b** em que se julgava que a avaliação de uma marca reconhecida e rejeitada fosse menos positiva do que a avaliação de uma marca não reconhecida e rejeitada, quando o endossamento da propaganda fosse realizado por uma celebridade de baixa congruência com o produto.

Quando o endosso foi realizado com alta congruência, a avaliação de uma marca reconhecida e rejeitada foi mais positiva, se compara à propaganda de baixa congruência. Confirma-se a hipótese **H3c** que previa que a avaliação de uma marca reconhecida e rejeitada seria mais positiva, quando o endossamento da propaganda fosse realizado por uma celebridade de alta congruência comparada à propaganda de baixa congruência da celebridade.

Na avaliação de uma marca não reconhecida e rejeitada, esta foi mais bem avaliada quando o endossamento foi realizado por uma celebridade de alta congruência com o produto, se comparada à propaganda de baixa congruência.

O atributo qualidade foi influenciado pelo fato da marca não reconhecida e rejeitada ser endossada por uma celebridade de alta congruência com o produto. Portanto, confirma-se a hipótese **H3d** que antecipou que a avaliação de uma não marca reconhecida e rejeitada seria mais positiva, quando o endossamento fosse realizado por uma celebridade de alta congruência quando comparada ao endosso de baixa congruência com o produto.

Este estudo amplia o conhecimento sobre a utilização do endosso de celebridade em propaganda nos casos de uma marca reconhecida e rejeitada pelo mercado e também para uma marca não reconhecida e rejeitada. Evidenciou-se que uma celebridade de baixa congruência com o produto não contribui para uma melhor avaliação de marcas rejeitadas pelo mercado. Levanta ainda uma nova proposição relacionada à temática marca, sendo a principal contribuição deste estudo, ampliar o conhecimento sobre o fenômeno do endosso de celebridade em propaganda e marcas, inclusive marcas rejeitadas, em que a influência da celebridade, no caso de baixa congruência, parece ser atenuada.

6 DISCUSSÃO GERAL E LIMITES DO TRABALHO

O escopo deste capítulo é promover a discussão geral dos resultados encontrados por meio da pesquisa empírica e apresentar os seus limites, além de sugerir pesquisas que deem prosseguimento na mesma linha temática abordada.

6.1 Discussão geral

Por meio da pesquisa realizada, evidenciou-se que uma marca reconhecida é a principal referência para o consumidor, independentemente do endosso de uma celebridade. Ao mesmo tempo, identificou-se que o endosso de uma celebridade em propaganda contribui para que marcas não reconhecidas ou reconhecidas e rejeitadas pelo mercado sejam mais bem avaliadas.

Inicialmente, realizou-se um experimento base para identificar o fenômeno do endosso de celebridade, o qual analisou a influência desta em uma propaganda. Este experimento teve o intuito de certificar-se de que o fenômeno do endosso de celebridade fosse recorrente e atemporal. Pelas análises realizadas, evidenciou-se que a propaganda que continha a imagem de uma celebridade, sem a identificação de uma marca, influenciou positivamente os consumidores na avaliação de um produto.

No experimento 1, objetivou-se analisar o efeito de uma marca reconhecida em propagandas endossadas por celebridades. Por meio das análises dos resultados, foi possível constatar que uma marca reconhecida independe do endossamento de uma celebridade, contrariando o resultado do experimento base, em que a celebridade teve função primordial para que o produto fosse mais bem avaliado, quando havia omissão da marca. Verificou-se que uma marca reconhecida tem autonomia e exerce mais influência sobre o consumidor, comparativamente ao endosso de uma celebridade na propaganda. Este achado ratifica pesquisas anteriores, sobre a importância da marca para o consumidor. Observou-se, ainda, que uma marca reconhecida é o principal atributo que o consumidor adota para a avaliação

geral de um produto, confirmando estudos realizados por Raio e Monroe (1989), Grewal *et al.*, (1998) e Aaker e Keller (2000).

A utilização do endosso de uma celebridade para uma marca não reconhecida mostrou-se eficaz, contribuindo para melhorar avaliação do produto. Em situações em que a marca não é reconhecida, certificou-se que o endosso de uma celebridade na propaganda se torna um testemunho para que o consumidor faça uma avaliação mais positiva do produto anunciado.

Por meio do experimento 1, conclui-se que uma marca reconhecida é mais relevante do que o endosso de uma celebridade e é mais bem avaliada em relação a uma marca não reconhecida.

Na realização do experimento 2, acrescentou-se a congruência da celebridade para endossar o produto na propaganda. Neste experimento, ratificou-se que uma marca reconhecida independia da estratégia do endossamento de celebridade e é mais bem avaliada que uma marca não reconhecida.

Quando a estratégia de endosso de alta congruência para a marca reconhecida foi utilizada, não se observou influência na avaliação da qualidade, ou seja, o consumidor faz o seu julgamento em relação ao produto amparado pela marca Aaker e Keller (2006) e não pelo endosso da celebridade.

Da mesma forma que ocorreu com a marca reconhecida, verificou-se também que a marca não reconhecida não foi influenciada no atributo qualidade, quando a propaganda foi endossada por uma celebridade de alta congruência.

A teoria do endosso de celebridade afirma que uma celebridade exerce influência sobre os indivíduos, afetando positiva ou negativamente o seu comportamento. Em marketing, as celebridades têm sido usadas como estratégia para influenciar positivamente o comportamento do consumidor a favor de um produto. Características da celebridade, como beleza física e carisma, parecem não ser suficientes. Pesquisas têm se atentado ao perfil de pessoas famosas para recomendar um determinado produto. A adequação entre a celebridade e um produto é denominada de congruência. Portanto, congruência é a adequação do perfil de uma celebridade para testemunhar as características ou benefícios de um produto em uma propaganda.

De acordo com Kim e Na (2007), quando a celebridade possui alta congruência com o produto, os consumidores tendem a avaliá-lo mais positivamente.

Os resultados deste experimento ratificam os apontamentos de Kim e Na (2007) sobre a importância da congruência no endosso por celebridade e, ao mesmo tempo, apresenta que o endosso de uma celebridade não afeta a qualidade intrínseca de um produto com marca reconhecida e ou não reconhecida.

De acordo com Lwin e Williams (2006), o nome de uma marca bem reconhecida é a maior referência para o consumidor, o que sugere que o endosso de uma celebridade é menos relevante do que a presença da marca na propaganda.

Finalmente, no experimento 3, analisou-se o efeito de uma marca reconhecida e rejeitada e outra não reconhecida e rejeitada, com o endosso de alta e baixa congruência. Como ambas as marcas são rejeitadas, esperava-se que a marca não reconhecida e rejeitada fosse mais bem avaliada em função do desconhecimento do mercado por esta, pois se trata de uma marca inventada.

Ao contrário do que se previa, a marca reconhecida e rejeitada foi mais bem avaliada quando contou com o endossamento de uma celebridade de alta congruência.

Uma marca reconhecida e rejeitada é uma marca de mercado que perdeu o seu prestígio diante do consumidor. Nessas situações, o endosso de uma celebridade de alta congruência contribui para que a marca reconhecida e rejeitada seja mais bem avaliada devido ao fato de a celebridade transferir, por meio do endosso, suas qualidades para a marca, influenciando, assim, a opinião do consumidor positivamente.

No caso de uma marca não reconhecida e rejeitada, também se verificou uma avaliação mais positiva quando contou com o endosso de alta congruência da celebridade. Novamente, observa-se que o endosso de uma celebridade transfere para marcas rejeitadas ou não reconhecidas atributos positivos que influenciam na avaliação dos consumidores.

Ao contrário do que ocorreu com o endosso de alta congruência, quando as marcas reconhecida e rejeitada e não reconhecida e rejeitada foram endossadas por uma celebridade de baixa congruência não foi apresentada diferença nas avaliações realizadas.

Em estudo realizado por Smith (1993), identificou-se que, para uma marca não reconhecida, a escolha de uma celebridade para endossá-la se mostra mais complexa. Para Friedman e

Friedman (1979), a incongruência entre a celebridade e o produto diminui o poder de persuasão desta última.

De acordo com a teoria do endossamento por celebridade, para categorias específicas de produtos, a beleza ou o carisma de uma celebridade são menos relevante do que a *expertise* que ele ou ela possui do produto.

O Quadro 5 a seguir apresenta sumariamente, a pergunta de pesquisa, os objetivos geral e específicos, e a conclusão das hipóteses concebidas no Capítulo 2.

Quadro 5- Teste das hipóteses

Pergunta de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses testadas	Conclusão
Qual é o efeito da marca em propagandas endossadas por celebridades?	Analisar o efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades.	Analisar o efeito da marca com e sem o endossamento de celebridades.	H1a – A avaliação de uma marca reconhecida independe do endosso de uma celebridade.	Aceita
			H1b – A avaliação de uma marca não reconhecida será mais positiva, quanto houver o endossamento de uma celebridade.	Aceita
			H1c – A avaliação de uma marca reconhecida será mais positiva do que a avaliação de uma marca não reconhecida, quando a propaganda não contar com o endossamento de uma celebridade.	Aceita
		Analisar o efeito da congruência do <i>endorser</i> para marca reconhecida.	H2a – A marca reconhecida será mais bem avaliada quando for endossada por uma celebridade de alta congruência com o produto.	Aceita
		Analisar o efeito da congruência do <i>endorser</i> para marca não reconhecida.	H2b - A marca não reconhecida será mais bem avaliada quando for endossada por uma celebridade de alta congruência com o produto, porém a avaliação não será tão favorável quando comparada a uma marca reconhecida.	Aceita
		Analisar o efeito da congruência do <i>endorser</i> para marca reconhecida e rejeitada.	H2c – A avaliação de uma marca não reconhecida e rejeitada, quando endossada por uma celebridade de alta congruência com o produto, mais bem avaliada quando comparada com a avaliação do endossamento por uma celebridade de baixa congruência.	Aceita
		Analisar o efeito da congruência do <i>endorser</i> para marca reconhecida e rejeitada.	H3a – A avaliação de uma marca reconhecida e rejeitada será menos positiva do que a avaliação de uma marca não reconhecida e rejeitada, quando o endossamento da propaganda for realizado por uma celebridade de alta congruência com o produto.	Aceita
		Analisar o efeito da congruência do <i>endorser</i> para marca não reconhecida e rejeitada.	H3b – A avaliação de uma marca reconhecida e rejeitada será menos positiva comparada a avaliação de uma marca não reconhecida e rejeitada, quando o endossamento da propaganda for realizado por uma celebridade de baixa congruência com o produto.	Refutada
			H3c – A avaliação de uma marca reconhecida e rejeitada será mais positiva, quando o endossamento da propaganda for realizado por uma celebridade de alta congruência (<i>versus baixa</i>) congruência com o produto.	Aceita
	H3d – A avaliação de uma marca não reconhecida e rejeitada será mais positiva, quando o endossamento for realizado por uma celebridade de alta (<i>versus baixa</i>) congruência com o produto.	Aceita		

Fonte: o autor

6.2 Alinhamento entre os resultados e os objetivos da pesquisa

Seis objetivos específicos foram estabelecidos no Capítulo 1 desta pesquisa. Acredita-se que por meio das análises dos resultados dos experimentos foi possível atingi-los plenamente.

O primeiro objetivo específico desta pesquisa foi analisar o efeito de uma marca com e sem o endossamento de celebridade. Os resultados indicam que marcas reconhecidas independem do endosso de celebridades para serem bem avaliadas.

O segundo objetivo específico buscou avaliar o efeito de uma marca na avaliação de propagandas com endossamento de alta e baixa congruência. Este objetivo também foi alcançado, pois se verificou que uma marca reconhecida é mais bem avaliada a uma marca não reconhecida, independentemente dos níveis de congruências utilizados.

Com o terceiro objetivo específico procurou-se analisar o efeito de uma marca reconhecida nos diferentes níveis de congruência da celebridade. Também com os resultados obtidos foi possível identificar que a marca reconhecida é o principal atributo de avaliação do consumidor, mas que, ao mesmo tempo, os níveis de congruências alta e baixa influenciam os consumidores na avaliação de diferentes tipos de marcas.

No quarto objetivo, analisou-se o efeito de uma marca não reconhecida na avaliação de propagandas endossadas com diferentes níveis de congruência da celebridade. Observou-se, neste caso, que uma marca não reconhecida tem a sua avaliação mais positiva quando é endossada por uma celebridade de alta congruência com o produto.

Com o quinto objetivo, analisou-se o efeito de uma marca reconhecida e rejeitada endossada por diferentes níveis de congruências da celebridade. Foi possível constatar que uma marca reconhecida e rejeitada foi mais bem avaliada quando contou com o endossamento de alta congruência, ou seja, quanto menor for o prestígio de uma marca, maior é a contribuição do endossamento de uma celebridade.

O último objetivo referia-se a uma marca não reconhecida e rejeitada com diferentes níveis de congruências da celebridade. Verificou-se que uma marca não reconhecida e rejeitada é mais bem avaliada quando endossada por uma celebridade de alta congruência.

De maneira geral, os resultados indicam que uma marca reconhecida pelo mercado independe do endossamento de uma celebridade e que marcas não reconhecidas ou rejeitadas podem se beneficiar do endossamento, principalmente quando houver alta congruência da celebridade para com o produto.

A maior contribuição desta pesquisa está em estender o conhecimento sobre diferentes tipos de marcas em situações de endosso por celebridades em propaganda e os efeitos da congruência da celebridade.

6.3 Implicações acadêmicas

Neste estudo, pretendeu-se contribuir para um melhor entendimento sobre o fenômeno do endosso de celebridade em propaganda. Nesta vertente temática, este estudo apresenta-se como inédito no país e contribui para o avanço no conhecimento tanto do fenômeno do endosso, como do efeito de uma marca com diferentes tipos de endossamento.

Estudos têm sido realizados para compreender a influência de uma celebridade no endossamento de produtos (TILL; SHIMP, 1998, CHARBONNEAU; GARLAND, 2005), mas poucos são os trabalhos que têm abordado a temática do endosso de celebridade para diferentes tipos de marcas.

Uma das principais contribuições teóricas deste estudo está na descrição detalhada de como os experimentos foram realizados nesta dissertação, servindo de modelo metodológico para que outros pesquisadores possam beneficiar-se desta técnica, já consagrada em outras áreas do saber, e aplicá-la especificamente no campo do marketing.

Outra contribuição deste estudo está em ampliar a compreensão sobre a estratégia de endosso de celebridade e de como este pode se tornar ineficiente, dependendo do tipo de marca e da congruência da celebridade para com o produto.

Ao evidenciar a autonomia de uma marca reconhecida em propaganda, esta pesquisa contribui para consolidar estudos sobre marca e sua influência sobre o consumidor, inclusive na avaliação de produtos, sendo que marcas reconhecidas são mais bem avaliadas e sinônimos de qualidade para o consumidor.

As contribuições sobre o entendimento da congruência de uma celebridade para com um produto também foram relevantes. A maioria dos estudos acadêmicos internacionais tem focado em desenvolver modelos teóricos para avaliar o potencial de uma celebridade para endossar produtos em propaganda.

Nesta pesquisa, se evidenciou, por meio da análise de dados empíricos, que a congruência de uma celebridade é fundamental para que um produto endossado seja mais bem avaliado e que independe de características físicas, contrariando muitos estudos que consideraram apenas a beleza física de uma celebridade como o aspecto mais importante para a realização do endosso.

Esta pesquisa também contribui para o avanço no entendimento de diferentes tipos de endossamento (a saber, alta e baixa congruência) e sua influência na avaliação de diferentes tipos de marcas.

Esta pesquisa contribui, ainda, ao apresentar que a alta congruência é um aspecto fundamental que influencia o comportamento do consumidor e contribui para uma avaliação mais positiva de um produto. Este achado da pesquisa mostra que os aspectos positivos de uma celebridade de alta congruência são transferidos para o produto, ratificando estudos anteriores que trataram da transferência de significados entre a celebridade e um produto.

Contribuições sobre o entendimento do endosso de baixa congruência também foram apresentadas, inclusive sobre marcas não reconhecidas ou rejeitadas. A utilização de celebridades de baixa congruência apresenta-se como irrelevante ao endossar marcas não reconhecidas ou rejeitas pelo mercado. A maioria dos estudos que se utilizaram da

congruência como meio para avaliar produtos não o fizeram com a presença de uma marca rejeitada e, portanto, não explicaram este fenômeno.

Desta forma, esta dissertação estende o conhecimento da utilização do endossamento de celebridade, conjuntamente a diferentes tipos de marcas e congruências.

Considera-se que a academia tem dado muito atenção para a compreensão da influência de uma celebridade sobre os indivíduos, contudo são raros os estudos sobre esta temática no Brasil. Desta maneira, esta pesquisa contribui para o avanço no conhecimento deste fenômeno, por meio da abordagem teórica relatada, trazendo à luz o estado da arte sobre o assunto.

A pesquisa empírica realizada nesta dissertação também contribui com elementos que possibilitam aos acadêmicos brasileiros ampliar o conhecimento do uso de celebridade no campo do marketing, além de obterem preciosas referências sobre o assunto.

Esta dissertação foi concebida a partir de uma lacuna encontrada na investigação de publicações internacionais e brasileiras, nas quais foram identificados poucos estudos sobre o endosso de celebridade em propaganda para diferentes tipos de marcas e de celebridades.

Desta forma, esta dissertação preenche uma lacuna outrora existente sobre o assunto, explorando conceitos e solucionando questionamentos sobre qual o efeito de uma marca em propaganda endossada por celebridade, que tipo de congruência utilizar e para que tipo de marca a utilização desta estratégia se mostra eficiente.

Após a apresentação das implicações teóricas desta pesquisa, são apresentadas as contribuições mercadológicas para que gestores organizacionais possam utilizar a estratégia de endossamento de maneira mais efetiva, afim de alcançarem melhores resultados em suas campanhas promocionais.

6.4 Implicações mercadológicas

As implicações mercadológicas desta pesquisa estão relacionadas ao desafio que gestores organizacionais têm que enfrentar ao escolherem uma celebridade para endossar, em propagandas, diferentes tipos de produtos e marcas.

Este estudo contribui com um amplo espectro de informações e técnicas, que gestores organizacionais podem utilizar para melhor compreender diferentes tipos de estratégias de endossamento e aplicar em suas campanhas promocionais para lançamento de novas marcas ou reposicionamento de outras.

Outra contribuição gerencial desta pesquisa está em identificar que uma celebridade de alta congruência influencia positivamente na avaliação de um produto. Recomenda-se que gestores organizacionais trabalhem o atributo qualidade de uma marca com celebridades de alta congruência ou que essas celebridades tenham algum tipo de experiência com o produto anunciado, o que faz aumentar o poder de persuasão da informação sobre os consumidores.

Ainda neste sentido, parece que os consumidores se mostram mais sensíveis ao endosso de uma celebridade de alta congruência com o produto do que ao de uma celebridade de baixa congruência. Conforme esta pesquisa, a celebridade de alta congruência contribuiu significativamente na avaliação de uma marca rejeitada pelo mercado, transferindo sua credibilidade e outras qualidades para a marca.

Outra contribuição desta pesquisa está em apontar que gestores de marketing devem desconsiderar a utilização de uma celebridade de baixa congruência para produtos que apresentem alto valor agregado ou em situações de lançamento de marcas novas ou que estão sendo reposicionadas, pois não se identificou melhoria na avaliação dos consumidores para endossamento de marcas rejeitadas com baixa congruência.

Para aprofundar o conhecimento sobre a estratégia de endosso de celebridade em propaganda, gestores organizacionais podem usufruir do texto aqui apresentado, em que foram relatados diferentes tipos de endossos e atualizar-se sobre o assunto.

6.5 Limitações e possíveis extensões de pesquisas sobre a temática

Apesar de todos os cuidados tomados durante a execução desta pesquisa, a possibilidade de vieses sempre está presente. Desta forma, estas limitações são apresentadas como oportunidade de avanço no assunto e um caminho para a realização de pesquisas futuras.

O fato de terem sido utilizados alunos de graduação como respondentes pode ter influenciado a execução da pesquisa, por terem conhecimento na área de marketing. Funcionários de uma rede de loja varejista também fizeram parte da amostra da pesquisa e, por terem respondido aos questionários em seu local de trabalho, suas opiniões podem ter sido influenciadas.

Desta forma, sugere-se que pesquisas futuras utilizem amostras aleatórias, para que se assegure a generalização dos resultados que forem encontrados.

Pelo fato de terem sido utilizados nos experimentos os mesmos tipos de produtos em três propagandas recomenda-se, que pesquisas futuras variem o tipo de produto, o perfil da celebridade e os tipos de marcas.

Os estímulos aqui descritos também se apresentam como uma limitação da pesquisa, pois foram utilizados alunos do curso de graduação em sala de aula para a realização da atividade de *brainstorming*, da qual os estímulos foram obtidos.

A marca reconhecida e rejeitada, concebida por meio de *brainstorming*, também se apresenta como uma limitação, pois, apesar de ser caracterizada como rejeitada pelo mercado, obteve uma avaliação mais positiva do que se esperava. Desta maneira, sugerem-se outras pesquisas que visem compreender como ocorre o processo de avaliação de marcas reconhecidas e rejeitadas pelo mercado.

Sugerem-se, ainda, pesquisas que investiguem o endossamento de celebridade em propaganda para diferentes categorias de produto e tipos de marcas, haja vista estudos nesta linha ainda são poucos no país. Como esta pesquisa identificou grande escassez de pesquisas que abordem o endosso de celebridades, aponta-se essa lacuna como fonte de futuras pesquisas para os interessados no assunto endossamento de celebridades também em serviços.

O tópico seguinte apresenta as considerações finais do trabalho desta pesquisa e faz um convite aos interessados em pesquisar este tema.

6.6 Considerações finais

Buscou-se, nessa dissertação, compreender qual é o efeito da marca em propaganda endossada por celebridade. Por meio do referencial teórico foi elaborada a pergunta de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e as hipóteses testadas.

Esta dissertação consiste em um trabalho exploratório que busca ampliar o conhecimento científico sobre a temática marca e celebridade, além de contribuir para que esta linha de pesquisa se estabeleça em nosso país.

Pela quantidade de publicações observadas no contexto nacional, é possível afirmar que o tema celebridade e marca abre oportunidades imensas para pesquisa nesta mesma vertente.

Assim sendo, este trabalho contribui como uma nova proposta de pesquisas sobre o fenômeno do endosso de celebridade em propaganda ao compreender como são capazes de influenciar o comportamento do consumidor e ditarem a nova ordem de consumo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KELLER, K.L. Consumer Evaluations of Brand Extensions, **Journal of Marketing**, vol.54, n.1, p.27-41, 1990.

AAKER, J. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, vol.34, n.2, p. 347-356, 1997.

ACEVEDO, C.R.; NOHARA, J.J. **Monografia no curso de administração** - Guia completo de conteúdo e forma. São Paulo: Atlas, 2009.

AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. **Academic Research Library**, vol.59, n.3, p.56-62, 1995.

AMOS, C.; HOLMES, G.; STRUTTON, DAVID. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. **International Journal of Advertising**, vol.27, n.2, p.209-234, 2008.

BACKER, C. J. S.; NELISSEN.; VINCKE, P et al., Celebrities: From Teachers to Friends: A Test of Two Hypotheses on the Adaptiveness of Celebrity Gossip, **Human Nature**, vol.18, n. 4, p. 334-354, 2007.

BANYTÈ, J.; STONKIENÈ, E.; PILIGRIMIENÈ, Z. Selecting Celebrities in Advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement, **Economic and management**, vol. 16, p. 1215-1224, 2011

BARROS, A. J. S; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BAKER.; M, GILBERT, A. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. **Journal of Marketing Research**, vol.14, n.4, p.538-555.

BATRA, R.; MYERS, J.; AAKER, D. **Advertising Management**, New Delhi: Pearson Education, 2000.

BISWAS, D.; BISWAS, A.; DAS, N. The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency and Product Technology Orientation. **Journal of Advertising**, vol.35, n.2, p. 17-31.

BRAUN-LATOURE, K. A.; LATOURE, M. S. Assessing the Long-Term Impact of a Consistent Advertising Campaign on Consumer Memory. **Journal of Advertising**, vol.33, n.2, p.49-61, 2004.

BRIDGET, K.; JASON, C.G.; EMMA, J. B. Television Food Advertising to Children; A Global Perspective. **American Journal of Public Health**, vol.100, n. 9, 1730-1736.

BROOKS,C.; HARRIS, K. Celebrity Athlete Endorsement: An Overview of the Key Theoretical Issues. **Sport Marketing Quarterly**, vol7, n.2 p.34-44, 1998.

BROWN, W.; BASIL, M.; BOCAMEA, M. The Influence of Famous Athletes on Health Beliefs and Practices: Mark McGwire, Child Abuse Prevention and Androstenedione. **Journal of Health Communication**, vol.8, p.8, n. 41-57, 2003.

BOLSMANN, C.; PARKER, A. Soccer, South Africa and Celebrity Status: Mark Fish, Popular Culture and the Post-Apartheid State. **Soccer and Society**, vol.8, n.1, p.109-124, 2007.

BOYD, T.; SHANK, M. Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness. **Sport Marketing Quarterly**, vol.13, n.2, p. 82-93, 2004

CALLCOT, M.; LEE,W. A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-characters in Television Commercials. **Journal of Advertising**, vol.23, n. 4, p.1-12, 1994.

CHARBONNEAU, J.; GARLAND, R. Talent. Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. **Marketing Bulletin**, vol.16, p.1-1 2005.

CHIOU, JYH-SHEN.; HUANG, CHIEN-YE.; CHUANG, MIN-CHIEH. Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration, **The Journal of Social Psychology**, vol.145, n.3, p. 317-332, 2005.

CHOI, S.; NORA, J. Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images, **The Journal of Popular Culture**, vol.40, n.2, p. 304-324, 2007.

CHOI, S. M.; LEE, W.; KIM, H. Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. **Journal of Advertising**, vol.34, n.2, p.85-98, 2005.

CHUNG-KUE, H.; MCDONALD, D. An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. **Journal of Product and Brand Management**, vol.11, n.1, p. 19-29, 2002.

CRONIN, J. J. JR.; FOX, G.. The Implications of Third-Party Customer Complaining for Advertising Efforts. **Journal of Advertising**, vol.39, n.2, p. 21-33, 2010.

DELBAERE, M.; MCQUARRIE, E. F. PHILIPS, B. J. Personification in Advertising. **Journal of Advertising**, vol.40, n.1, p. 121-130, 2011.

DAMME, I. V.; d'YDEWALE, G. Memory Loss versus Memory Distortion: The role of encoding and retrieval deficits in Korsakoff patients' false memories. **Memory**, vol.17, n.4, p. 349-366, 2009.

DIANA, S.; BRYAN, A. The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities- A Conceptual Framework from a Co-branding Perspective. **European Journal of Marketing**, vol.41, n. 1, p.121-134, 2007.

DISPAYAN, B.; ABHIJIT, BI.; NEEL, D.. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. **Journal of Advertising**, vol.35, n. 2, p. 17-31, 2006.

DOLICH, IRA J. Congruence Relationship Between Self Images and Products Brands. **Journal of Marketing Research**, vol 6, p. 80-84, 1969.

EISENHARDT, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. **Academy of Management Review**, vol.14, n.4, p. 522-550.

ERDOGAN, B. Celebrity Endorsement: A Literature Review. **Journal of Marketing Management**, vol.15, n.4, p. 291-324, 1999.

FAZIO, R. H.; HERR, P. M.; POWELL, M. On the Development and Strenght of Category-Brand Associations in Memory: The Case os Mystery Ads. **Journal of Consumer Psychology**, vol.1, n.1, p. 1-13, 1992.

FILHO, G. C.; SOUKI, G. Q.; GONÇALVES, C.A. Valor das Marcas (Brand Equity) para consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativa (RECADM)** - vol.8, n.1, p.106-118, maio, 2009.

FOREHAND, M. R.; PERKINS, A. Implicit Assimilation and Explicit Contrast: A Set/Reset Model of Response to Celetibriy Voice-Overs. **Journal of Consumer Research**, vol.32, n.3, p.435-439, 2005.

FRIEDMAN, H.; FRIEDMAN, L. Endorser Effectiveness by Product Type. **Journal of Advertising Research**, vol.19, n.5, p.63-71, 1979.

FRIEDMAN, H.; TERMINI, S.; WASHINGTON, R. The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. **Journal of Advetising**, vol. 5, n. 22-24, 1976.

GREENE, A. L.; ADAMS-PRICE, C. Adolescents' secondary attachment to celebrity figures. **Sex Roles**, vol.23, p.335-347, 1990

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, vol. 74, n.3, p. 331-352, 1998.

GUREL-ATAY, E.; KAHLE, L. Celebrity Endorsements and Advertising Effectiveness: The importance of valye congruence. **Advances in Consumer Research**, vol. 37, n. 807-808, 2010.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

JAIN, V.; ROY, S.; DASWANI, A.; SUDHA, M. How Celebrities area Used in Indian Television Commercials. **VIKALPA**, vol. 35, n. 4, 2010.

KAHLE, L.; HOMER, P.M. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. **Journal of Consumer Research**, vol.11, n.4, p. 954-961, 1985.

KELLER, K. K. Memory Factors in Advertising The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**, vol.14, n.4, p.316-333, 1987.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KENT, R. J.; ALLEN, C. T. Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. **Journal of Marketing**, vol.58, n.3, p.97-105, 1994.

KERLINGER, F. N. **Foundations of behavioral research**: 2. ed. New York: Holt, Rinehart, 1973.

KIM, S.; JIN, B. Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study. **Journal of Services Marketing**, vol.16, n.3, p. 223-237, 2002.

KIM, YEUNG-JO.; NA, JUNE-HEE. Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, vol.8, n.4, p. 310-320, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAURENT, G.; KAPFERER, J.N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, vol.22, n.44, p. 41-53, 1985.

LEE, B.; PAEK, H.; KIM, B. The Third-Person Effect of Celebrity Endorsers' Negative Information from Advertisers' Perspectives. **Korean Advertising Research**, vol.65, p.147-169, 2004.

LEE, S.; SCOTT, D. The Process of Celebrity Fan's Constraint Negotiation. **Journal of Leisure Research**, vol.41, n.2, p. 137-155, 2009.

LWIN, MAY. O; WILLIAMS, J. Promises: How Consumers Respond to Warranties in Internet Retaiting. **The Journal of Consumer Affairs**, vol. 40, n.2, p. 236 – 260, 2006.

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

MARSHALL, P. D. Celebrity and power: Fame in contemporary culture. **Minneapolis, MN**: University of Minnesota, 1997.

MATAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5.ed.vol.1 - São Paulo: Atlas, 1999.

MCNAMARA, K. Publicising private lives: celebrities, image control and the reconfiguration of public space. **Social and Cultural Geography**, vol.10, n.1, p.1-23, 2009.

MCCRACKER, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, vol. 13 n. 1 p. 71–85, 1986.

MCCRACKER, G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, vol.16, n.3, p. 310-321, 1989.

MEYERS, E. Can you Handle my Truth?: Authenticity and the Celebrity Star Image. **Journal of Popular Culture**, vol.42, n.5, p.890, 2009.

MISRA, S. Advertising and Market Structure: A Study of the Indian Consumer Goods and Services Sector. **International Research Journal of Finance and Economics**, vol.2, n.42, p. 96-108, 2010.

MISRA, S.; BEATTY, S. Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. **Journal of Business Research**, vol.21, n.2, p. 159-173, 1990.

MITCHELL, C. M. The Rhetoric of Celebrity Cookbooks. **The Journal of Popular Culture**, vol.43, n.3, p. 524-539, 2010.

MONTGOMERY, D.C. **Design and Analysis of Experiments**. 5th edition, John Wiley & Sons, Inc., 2001.

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

PETTY, R.; CACIOPPO, J.; SCHUMANN. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, vol. 10, n.2, p. 135-146, 1983.

PETTY, R. D.; D'ROZARIO. The Use of Dead Celebrities in Advertising and Marketing. **Journal of Advertising**, vol.34, n.4, p. 37-48, 2009.

PUROHIT, D.; SRIVASTAVA, J. Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. **Journal of Consumer Psychology**, vol.10, n.3, p. 123-134, 2001.

RAO, A.; MONROE, K. T. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. **Journal of Marketing Research**, vol. 26, n.3, p. 351-357, 1989.

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

ROCKWELL, D.; GILES, DAVID C. Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. **Journal of Phenomenological Psychology**, vol. 40, n.2, p.178-210, 2010.

RUIHLEY, B.; RUNYAN, R.; LEAR, K. The Use of Sport Celebrities in Advertising: A replication and extension. **Sport Marketing Quarterly**, vol. 19, n. 132-142, 2010.

RUTH, J. A. Promoting a Brand's Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes on Consumer Evaluations. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 11, n.2, p.99-113, 2001.

SCHICKEL, R. **Intimate Strangers: The Culture of Celebrities**. New York: Doubleday

SELLTIZ, C. et al., **Research methods in social relations**. New York: Holt, Rinehart, 1959.

SHAPIRO, S.; KRISHNAN, S. MEMORY-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. **Journal of Advertising**, vol.30, n.3, p.1-12, 2001.

SHIMP, T. **Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 5. ed. Fort Worth, TX: Dryden Press, 2000.

_____. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed., Porto Alegre : Bookman, 2003.

SCHLECH, C. Celebrities' Impact On Branding, Center on Global Brand Leadership: **Columbia Business School**, January 15, p. 1-13, 2003.

SHUART, J. Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, vol.8, n.2, p. 126-140, 2007.

SILVEIRA, R. B.; MARCON, R.; LIMA, H. A.; NASCIMENTO, H. A.L.A. Se Ele Usa, Eu Uso: Um Estudo Sobre a Contribuição do Endossamento de Celebidades aos Valores Econômicos, Financeiros e de Mercado das Empresas de capital aberto no Brasil.In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22 A 26, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

ANDRADE, J.; MAZZON, J.F.; KATZ, S. Você viu o Vídeo do Ronaldinho? Uma Reflexão a Respeito da Associação entre Marcas e Celebidades e o Uso do Marketing Viral como Ferramenta de Comunicação de Marketing In; ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23 a 27, Bahia. Anais....Salvador: ANPAD, 2006.

SILVERA, D.; AUSTAD, B. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. **European Journal of Marketing**, vol.38, n.11/12, p. 1509-1526, 2004.

SILVERA, D.; MOE, S.; IVERSEN, P. The Association between Implicit Theories of Personality and the Attributional Process. **Scandinavian Journal of Psychology**, vol.41, p. 107-111, 2000.

SLIBURYTE, L. How celebrities can be used in advertising to the best advantage? **World Academy of Science, Engineering and Technology**, vol.58, n.2, p. 934-939, 2009.

SMITH, R. E. Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information. **Journal of Marketing Research**, vol. 30 p. 204-219, 1993.

SRINIVANSAN, R.; LILIEN, G. L.; SRIDHAR, S. Should Firms Spend More on Research and Development and Advertising During Recessions? **American Marketing Association**, vol.75, n.3, p. 49-65, 2011.

STABLEIN, R. **Dados em estudos organizacionais**. In: CLEGG, S. R. et al., (Org.) Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2001.

STONE, G.; JOSEPH, M.; JONES, M. An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: a content analysis. **Sport Marketing Quartely**, vol.12, n.2, p.94-102, 2003.

TANAKA, O. Y.; MELO, C. **Avaliação de Programas de Saúde do Adolescente : um modo de fazer**. São Paulo: EDUSP – Editora Universidade de São Paulo, 2001.

TILL, B.; SHIMP, T. Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. **Journal of Advertising**, vol.27, n.1, p.67-82, 1998.

TRIPP, C.; JENSEN, C.; CARLSON, L. The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. **Journal of Consumer Research**, vol.20, n.4, p. 535-547, 1994.

VINTEAN, A. Aspects of Language and Meaning as Used in Advetising. **Revista Academiei Fortelor Terestre**, vol.15, n.3, p. 370-375, 2010.

VIGILLITO, S. B. et al., **Pesquisa de Marketing uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

WHITE, K.; DAHL,D.W. Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. **Journal of Consumer Research**, vol.34, n.4, p. 525-536, 2007.

WONG, M.; GOODBOY, A. K.; MURTAGH, M. P et al., Are Celebrities Charged with Murder Likely to be Acquitted? **North American Journal of Psychology**, vol.12, n.3, p.625-636, 2010.

YEO, J.; PARK, J. Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. **Journal of Consumer Psychology**, vol.16, n.3, p.272-282, 2006.