

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPAD**

**ALEX CÁCERES LEITE**

**EFEITOS DO ENDOSSO DE CELEBRIDADES E DO CETICISMO À  
PROPAGANDA SOBRE ATITUDES E INTENÇÃO DE COMPRA**

**CURITIBA**

**2015**

**ALEX CÁCERES LEITE**

**EFEITOS DO ENDOSSO DE CELEBRIDADES E DO CETICISMO À  
PROPAGANDA SOBRE ATITUDES E INTENÇÃO DE COMPRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como parte dos requisitos à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Eliane Cristine Francisco Maffezzoli

**CURITIBA**

**2015**

Dados da Catalogação na Publicação  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR  
Biblioteca Central

L533e  
2015

Leite, Alex Cáceres

Efeitos do endosso de celebridades e do ceticismo à propaganda sobre as atitudes e intenção de compra / Alex Cáceres Leite ; orientadora: Eliane Cristine Francisco Maffezzoli. – 2015.  
165 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2015  
Bibliografia: f. 131-143

1. Marketing. 2. Celebridades. 3. Comportamento do consumidor.  
4. Publicidade enganosa. I. Maffezzoli, Eliane Cristine Francisco. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Educação.  
III. Título.

CDD 20. ed. – 658.8

TERMO DE APROVAÇÃO

**EFEITOS DO ENDOSSO DE CELEBRIDADES E DO CETICISMO À  
PROPAGANDA SOBRE ATITUDES E INTENÇÃO DE COMPRA**

Por

**ALEX CÁCERES LEITE**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva

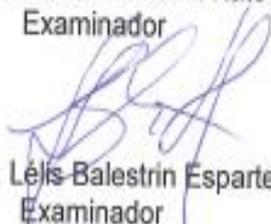
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eliane Cristine Francisco Maffezzolli  
Presidente



Prof. Dr. Heitor Takashi Kato  
Examinador



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel  
Examinador

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de, nesse espaço, fazer uma singela homenagem a todos aqueles que, de alguma forma, ajudaram a concretizar essa etapa da minha vida acadêmica que outrora parecia tão distante.

Em um primeiro momento, gostaria de agradecer ao Criador que, além do dom da vida, tem iluminado o meu caminho ao longo dos anos, ensinando-me a ser perseverante, disciplinado e a lutar por objetivos que, às vezes, possam parecer inalcançáveis.

À minha companheira Daniela, que me incentivou a realizar esse mestrado, quando as dúvidas sobre fazê-lo ou não eram muitas. Por sua paciência durante esses meses em que estive focado nos estudos. Sinto-me honrado em fazer parte da sua vida e sempre serei grato por tudo o que tem feito por mim, especialmente por me proporcionar no ano de 2014 a maior e melhor experiência da minha vida que foi a paternidade, trazendo ao mundo a pequena Pietra.

Agradeço em especial a minha mãe, Maria, e a meu pai, Sérgio, que me proporcionaram os primeiros estudos, o que foi suficiente para que eu adentrasse a carreira militar que me permitiu, dentre outras coisas, custear meus estudos, inclusive o mestrado. Pai e Mãe, apesar da distância, sinto vocês bem perto.

No âmbito acadêmico, começo pela minha orientadora, Professora Eliane, que fez parte dessa etapa desde a entrevista e espero que não se encerre com a banca. Queria deixar aqui a minha eterna gratidão, pelo tempo extra que dedicou às orientações, pelos socorros telefônicos e principalmente por acreditar no meu potencial quando nem eu mesmo acreditava, pois estudando uma área tão diferente da minha, não acreditava que pudesse fazer um trabalho de qualidade.

Ao Professor Wesley Vieira, agradeço pela amizade, pela disponibilidade em nos atender aqui em Cascavel e os seus conselhos que foram essenciais para a compreensão do funcionamento do programa de mestrado. Minha gratidão também ao Professor Heitor Kato, presente desde a banca de qualificação, agregando valor ao trabalho por meio de suas observações sempre pertinentes. Não poderia deixar de agradecer ao Professor Lélis Espartel, pela clareza de suas observações que com toda a certeza agregaram valor a essa dissertação.

Também devo expressar meu profundo agradecimento aos professores dos cursos de graduação da UNIVEL, ao Professor da FAG e colega Gilson Debastiani

que gentilmente cederam minutos de suas aulas para que eu pudesse coletar os dados necessários para a elaboração desta pesquisa. Ao colega de serviço militar, Cabo Wagner, que prestou um serviço de primeira qualidade com suas habilidades de *Web Designer*, apesar do pouquíssimo tempo para o desenvolvimento dos anúncios. Ao colega de mestrado Nilson Dias, que em todas as vezes que solicitei seu auxílio para operar o Qualtrics, sempre me atendeu com presteza e boa vontade.

Agradeço ainda aos demais professores do PPAD pelo conhecimento adquirido; aos funcionários do PPGA, em especial a Priscilla e a Denise pela atenção dispensada em todos os momentos; e ao colega de trabalho e de mestrado Claucir, pelas horas de conversas, trocas de ideias e desabafos durante o curso, se não fosse a sua dica eu não teria nem tentado entrar no programa. E por último, mas não menos importante, aos colegas de serviço militar, desde o comandante, Cel Taylor, Subcomandante, Maj Aguiar e todos aqueles que contribuíram, quer com uma simples troca de serviço, quer com palavras de incentivo e apoio nos momentos mais difíceis. A todos o meu muito obrigado!

## RESUMO

O endosso de celebridades, atividade que utiliza pessoas famosas para promover produtos ou marcas em anúncios publicitários, está crescendo, assim como o valor médio pago a essas celebridades. Empresas fazem uso com frequência de endossantes para divulgar produtos, serviços e marcas consolidando essa atividade como uma ferramenta essencial da estratégia de *Marketing*, apesar do alto custo envolvido. Em que pese a importância representada por essa ferramenta de *Marketing*, muitas vezes os consumidores desconfiam da veracidade e da utilidade das informações repassadas, promovendo crescentes questionamentos sobre a imagem dos instrumentos de propaganda, retratando o outro lado dessa relação, surgindo assim, a questão do ceticismo relacionado aos anúncios publicitários. Dessa forma, o objetivo principal deste estudo é verificar a influência de diversos perfis de celebridades endossantes, sejam eles a congruência (*Fit*) e a atratividade, na intenção de compra e na atitude dos consumidores em relação à marca e ao anúncio, considerando o efeito moderador do ceticismo à propaganda. Para melhor entendimento da temática, optou-se pela pesquisa causal, por meio de dois experimentos, onde primeiramente foram realizadas pesquisas pré-experimentais para que os estímulos fossem definidos para a parte empírica do estudo. Os dados obtidos por meio da amostra, composta por 271 indivíduos que responderam a pesquisa, foram compilados e analisados pelo procedimento de análise de variância. As análises dos resultados do experimento 1 revelaram que mais importante do que apenas ter uma celebridade endossando um anúncio, é ter uma celebridade endossante congruente com o produto ou marca. O ceticismo do consumidor à propaganda moderou a força da relação. Já o experimento 2 revelou que a atratividade da celebridade endossante influencia positivamente as atitudes dos consumidores, mas não as suas intenções de comprar o produto. O efeito moderador do ceticismo também não foi suportado.

**Palavras-chave:** endosso de celebridades; ceticismo; congruência; atratividade.

## ABSTRACT

The celebrity endorsement, activity that uses famous people to promote products or brands in advertising, is growing as well as the average amount paid to the celebrities. Companies make use with endorsers frequency to advertise products, services and brands consolidating this activity as an essential tool of *Marketing* strategy, despite the high cost involved. Despite the importance represented by this marketing tool, consumers often suspicious of the veracity and usefulness of the information passed on by promoting increasing questions about the image of propaganda tools, portraying the other side of this relationship, appearing so, the question of skepticism related to commercials. Thus, the main objective of this study is to investigate the influence of several endorsers celebrity profiles, whether the congruence (Fit) and the attractiveness in purchase intent and attitude of consumers towards the brand and advertising, considering the moderating effect of skepticism to advertising. For a better understanding of the subject, it was decided to causal research, through two experiments, pre-experimental research which were first taken to the stimuli were defined for the empirical part of the study. The data obtained through the sample, consisting of 271 individuals who responded to the survey were compiled and analyzed by analysis of variance procedure. Analysis of the results of experiment 1 showed that more important than just having a celebrity endorsing an ad, is to have a celebrity endorser congruent with the product or brand. Consumer skepticism propaganda moderated the strength of the relationship. Have Experiment 2 showed that the attractiveness of the celebrity endorser positively influence consumer attitudes, but not their intention to buy the product. Skepticism moderator effect was also not supported.

**Keywords:** celebrity endorsement; skepticism; congruence; attractiveness.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cronologia das abordagens persuasivas relevantes para o estudo.....	22
Figura 2 - Modelo geral para o estudo .....	58
Figura 3 - Fluxograma das etapas pré-experimentais do estudo .....	72
Figura 4 - Aspectos visuais do novo produto.....	74
Figura 5 - Anúncio do Experimento 1 - Sem endosso .....	78
Figura 6 - Anúncio do Experimento 1 - Celebridade com <i>Fit</i> .....	79
Figura 7 - Anúncio do Experimento 1 - Celebridade sem <i>Fit</i> .....	80
Figura 8 - Anúncio do Experimento 2 - Celebridade atrativa com <i>Fit</i> .....	82
Figura 9 - Anúncio do Experimento 2 - Celebridade atrativa sem <i>Fit</i> .....	83
Figura 10 - Anúncio do Experimento 2 - Celebridade não atrativa com <i>Fit</i> .....	83
Figura 11 - Anúncio do Experimento 2 - Celebridade não atrativa sem <i>Fit</i> .....	84
Figura 12 - Efeito moderador do ceticismo á propaganda na relação endosso de celebridade sobre intenção de compra – H4a .....	95
Figura 13 - Efeito moderador do ceticismo á propaganda na relação endosso de celebridade sobre atitude à marca – H4b.....	96
Figura 14 - Efeito moderador do ceticismo á propaganda na relação endosso de celebridade sobre atitude ao anúncio – H4c .....	98
Figura 15 – Representação gráfica resultados – H3a .....	110
Figura 16 – Representação gráfica resultados – H3b e H3c.....	110
Figura 17 – Teste de moderação para intenção de compra experimento 2 – H5a.....	112
Figura 18 - Teste de moderação para atitude à marca experimento 2 – H5b .....	114
Figura 19 - Teste de moderação para atitude ao anúncio – experimento 2 .....	115
Figura 20 – Teste de moderação para intenção de compra com ANCOVA.....	118
Figura 21 - Teste de moderação para atitude ao anúncio com ANCOVA .....	119
Figura 22 - Teste de moderação para atitude à marca com ANCOVA.....	120
Quadro 1 - Principais abordagens teóricas relacionadas ao estudo .....	23
Quadro 2 - Escalas de Credibilidade da Fonte.....	36
Quadro 3 - Escala <i>Source Credibility</i> .....	38
Quadro 4 - Escalas de mensuração da atitude em relação à marca.....	44
Quadro 5 - Escalas de mensuração da atitude em relação ao anúncio .....	48

Quadro 6 - Escalas de intenção de compra .....	52
Quadro 7 - Escalas de mensuração do ceticismo em relação à propaganda .....	56
Quadro 8 - Experimento 1 .....	57
Quadro 9 - Experimento 2 .....	58
Quadro 10 - Análise descritiva das escalas em estudo – experimento 1 .....	86
Quadro 11 - Disponibilidade em pagar pelo produto experimento 1 .....	89
Quadro 12 – Resumo das Hipóteses do experimento 1 .....	99
Quadro 13 - Análise descritiva das escalas em estudo – experimento 2 .....	101
Quadro 14 – Disponibilidade em pagar pelo produto experimento 2.....	104
Quadro 15 – Resumo das Hipóteses do experimento 2.....	116

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Avaliação de marcas criadas .....	73
Tabela 2 - Celebidades mais citadas .....	74
Tabela 3 - Avaliação do <i>Fit</i> das celebridades.....	75
Tabela 4 – Avaliação do <i>Fit</i> entre as celebridades.....	76
Tabela 5 - Avaliação da atratividade das celebridades .....	76
Tabela 6 - Avaliação da atratividade entre as celebridades .....	77
Tabela 7 – Perfil sócio-demográfico experimento 1 .....	87
Tabela 8 - Hábito de consumo e preferências - experimento 1 .....	88
Tabela 9 – Checagem de manipulação congruência – experimento 1.....	90
Tabela 10 - ANOVA experimento 1 – H2 .....	91
Tabela 11 - Múltiplas comparações via método Scheffé – H2 .....	92
Tabela 12 - Estatística descritiva da variável moderadora ceticismo .....	93
Tabela 13 – Efeitos de moderação com ANOVA para Intenção de compra – H4a ...	94
Tabela 14 - Efeitos de moderação com ANOVA para Atitude à marca – H4b .....	96
Tabela 15 - Efeitos de moderação com ANOVA para Atitude ao anúncio – H4c .....	97
Tabela 16 – Perfil Sócio-demográfico experimento 2.....	102
Tabela 17 - Hábito de consumo e preferências experimento 2 .....	103
Tabela 18 - Checagem de manipulação congruência – ANOVA.....	105
Tabela 19 – Múltiplas comparações para congruência via método Scheffé.....	106
Tabela 20 - Homogeneidade dos grupos - congruência.....	107
Tabela 21 - Checagem de manipulação atratividade – ANOVA.....	107

Tabela 22 - Múltiplas comparações para atratividade via método Scheffé .....	108
Tabela 23 - Homogeneidade dos grupos – atratividade .....	108
Tabela 24 - ANOVA experimento 2 – H3 .....	109
Tabela 25 – Estatística descritiva ceticismo – experimento 2 .....	111
Tabela 26 - Efeitos de moderação com ANOVA para Intenção de compra experimento 2 – H5a .....	112
Tabela 27 - Efeitos de moderação com ANOVA para Atitude à marca experimento 2 – H5b.....	113
Tabela 28 - Efeitos de moderação com ANOVA para atitude ao anúncio experimento 2 – H5c.....	115
Tabela 29 – Efeitos de moderação com ANCOVA para intenção de compra experimento 2.....	118
Tabela 30 - Efeitos de moderação com ANCOVA para atitude ao anúncio experimento 2.....	119
Tabela 31 - Efeitos de moderação ANCOVA para atitude à marca experimento 2 .	120

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO .....	16
1.2	OBJETIVOS .....	17
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>17</b>
1.3	JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	18
1.4	JUSTIFICATIVA PRÁTICA .....	19
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1	PERSUASÃO .....	21
2.2	MODELO DE CONHECIMENTO DE PERSUASÃO.....	24
2.3	ENDOSSO DE CELEBRIDADE .....	25
<b>2.3.1</b>	<b>Congruência (<i>Fit</i>).....</b>	<b>31</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Atratividade .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Vantagens e desvantagens do uso de endosso de celebridade .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3.4</b>	<b>Mensuração do endosso de celebridade.....</b>	<b>35</b>
2.4	ATITUDES.....	39
<b>2.4.1</b>	<b>Atitudes em relação à marca .....</b>	<b>42</b>
2.4.1.1	Mensuração das atitudes em relação à marca .....	43
<b>2.4.2</b>	<b>Atitudes em relação ao anúncio.....</b>	<b>45</b>
2.4.2.1	Mensuração das atitudes em relação ao anúncio .....	48
2.5	INTENÇÃO DE COMPRA .....	49
<b>2.5.1</b>	<b>Mensuração da intenção de compra.....</b>	<b>51</b>
2.6	CETICISMO EM RELAÇÃO À PROPAGANDA.....	52
<b>2.6.1</b>	<b>Mensuração do ceticismo em relação à propaganda.....</b>	<b>55</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>57</b>
3.1	MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES .....	57
<b>3.1.1</b>	<b>Hipóteses do estudo .....</b>	<b>58</b>
3.2	UNIDADE DE ANÁLISE DO ESTUDO .....	64
<b>3.2.1</b>	<b>Variáveis do estudo.....</b>	<b>64</b>
3.3	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS .....	64
<b>3.3.1</b>	<b>Endosso de celebridade .....</b>	<b>64</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Atitudes à marca.....</b>	<b>65</b>

3.3.3	<b>Atitudes ao anúncio</b> .....	65
3.3.4	<b>Intenção de compra</b> .....	66
3.3.5	<b>Ceticismo à propaganda</b> .....	66
3.3.6	<b>Congruência entre o endossante e o produto (<i>Fit</i>)</b> .....	67
3.4	<b>NATUREZA DO ESTUDO E DELINEAMENTO DA PESQUISA</b> .....	67
3.4.1	<b>Contexto</b> .....	68
3.4.2	<b>Definição da categoria de produtos</b> .....	69
3.4.3	<b>Plano de coleta e análise de dados</b> .....	70
3.4.4	<b>Plano amostral e procedimentos</b> .....	70
3.5	<b>ETAPAS DA PESQUISA EXPERIMENTAL</b> .....	71
3.5.1	<b>Definição da marca <i>fake</i></b> .....	73
3.5.2	<b>Definição das celebridades</b> .....	74
3.5.3	<b>Experimento 1</b> .....	77
3.5.3.1	Instrumento de coleta de dados .....	78
3.5.4	<b>Experimento 2</b> .....	80
3.5.4.1	Instrumento de coleta de dados .....	81
4	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	85
4.1	<b>EXPERIMENTO 1</b> .....	85
4.1.1	<b>Análise descritiva</b> .....	85
4.1.1.1	Confiabilidade das escalas .....	87
4.1.1.2	Perfil Sócio-demográfico da amostra.....	87
4.1.1.3	Hábito de consumo.....	88
4.1.1.4	Disponibilidade em pagar .....	89
4.1.2	<b>Checagem de manipulação</b> .....	89
4.1.3	<b>Teste de hipóteses</b> .....	90
4.2	<b>EXPERIMENTO 2</b> .....	100
4.2.1	<b>Análise descritiva</b> .....	100
4.2.1.1	Confiabilidade das escalas .....	101
4.2.1.2	Perfil Sócio-demográfico da amostra.....	102
4.2.1.3	Hábito de consumo.....	103
4.2.1.4	Disponibilidade em pagar .....	104
4.2.2	<b>Checagem de manipulação</b> .....	105
4.2.3	<b>Teste de hipóteses</b> .....	109
4.2.4	<b>Análise Complementar</b> .....	117

<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>122</b>
5.1	SOBRE A INFLUÊNCIA DO ENDOSSO DE CELEBRIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA.....	122
5.2	SOBRE A INFLUÊNCIA DO ENDOSSO DE CELEBRIDADE NAS ATITUDES.....	124
5.3	SOBRE O EFEITO MODERADOR DO CÉTICISMO À PROPAGANDA ....	125
5.4	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS .....	127
5.5	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	129
5.6	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS 130	
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>132</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>145</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde que a rainha Victoria do Reino Unido aprovou o chocolate Cadbury e a imagem do Papa Leão XIII promoveu a bebida Vin Mariani no século XIX, que celebridades têm sido usadas em propagandas. Mesmo que evidências apontem para origens européias, celebridades endossantes agora são usadas com frequência não apenas em países desenvolvidos, mas em mercados emergentes (WINTERICH; GREWAL; GANGWAR, 2012). Estudos na última década apontam que celebridades aparecem em aproximadamente 9% dos anúncios nos Estados Unidos (CHOI; LEE; KIM, 2005) e 20% no Reino Unido (ERDOGAN; DROLLINGER, 2008), e em 57% das propagandas na Coréia do Sul (CHOI; LEE; KIM, 2005) e estavam presentes no ano de 2006 em 8% das propagandas brasileiras (DUSENBERG, 2009), passando para 25% em 2010 (EXAME, 2011).

O endosso de celebridades, atividade que utiliza pessoas famosas para promover produtos ou marcas em anúncios publicitários (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), está crescendo, assim como o valor médio pago a essas celebridades (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995). Empresas fazem uso com frequência de endossantes para divulgar produtos, serviços e marcas (AMOS; HOLMES; STRUTON, 2008) consolidando essa atividade como uma ferramenta essencial da estratégia de *Marketing*, apesar do alto custo envolvido.

Celebridades endossantes têm sido consideradas capazes de produzir retornos mais positivos a anúncios publicitários e de promover maiores intenções de compra do que endossantes não-celebridades (ATKIN; BLOCK, 1983; PETTY; CACIOPPO, 1983). Alguns estudos avaliaram o impacto das celebridades endossantes na lucratividade e no valor econômico das organizações, considerando-o significativo (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995). Além disto, McCracken (1989) observa que as celebridades endossantes podem ser uma forma efetiva de transferir significados para as marcas.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), a chave para o sucesso de qualquer campanha publicitária, mesmo que uma celebridade seja o emissor, é a credibilidade desse emissor. Promover vários produtos, por exemplo, pode parecer perante o público que o endossante é motivado por motivos financeiros mais que pela crença no produto anunciado, ocasionando a perda da credibilidade, uma vez que os consumidores têm seus próprios objetivos dentro de interações de persuasão e que

interagem com a persuasão, a fim de tentar manter o controle e atingir seus objetivos (KIRMANI; CAMPBELL, 2009).

Nesse contexto, pode-se afirmar que o objetivo primordial de toda a atividade de propaganda é manipular a demanda e maximizar a utilidade dos bens e serviços. Este desejo de anunciantes, produtores e agências de publicidade, muitas vezes ultrapassa as barreiras culturais da sociedade e trazem o afluxo de imagens sexuais, tabus culturais e violência nas sociedades. Os crescentes questionamentos da sociedade sobre a imagem dos instrumentos de propaganda retratam o outro lado dessa relação, surgindo assim a questão do ceticismo relacionado aos anúncios publicitários (SHAH; CHEN, 2011).

Obermiller e Spangenberg (1998) afirmam que um mercado livre é caracterizado pelo fácil acesso a informações sobre bens e serviços. Porém, fácil acesso não é suficiente, se os consumidores não acreditam que as afirmações das propagandas são verdadeiras e úteis. Talvez seja paradoxal que a natureza do mercado livre incentiva exageros na propaganda, que por sua vez, pode resultar em ceticismo do consumidor e demandas para regulamentação da propaganda. O mercado tanto tolera quanto se baseia em algum nível do ceticismo do consumidor. Ao mesmo tempo, o valor das informações diminui à medida que os consumidores são céticos em relação à propaganda e o mercado seja menos eficiente.

De acordo com Ford, Smith e Swasy (1990) os consumidores podem ser céticos por causa do valor percebido da informação, da adequação da publicidade para públicos específicos, dos motivos dos anunciantes e da veracidade dos créditos. Estes autores também demonstraram que os consumidores mais céticos tendem a não gostar de propagandas, negando seus apelos e considerando-as menos informativas.

Li e Miniard (2006) constataram que atitudes positivas dos clientes e avaliações de uma marca anunciada podem ser incentivadas pela confiança em um anúncio, e inversamente a desconfiança pode ser a causa de atitudes negativas. Portanto, os comerciantes usam o ceticismo em relação ao anúncio para prever a atitude do consumidor em relação à marca.

Em que pese a importância da ferramenta endosso de celebridades nas estratégias de *Marketing*, a literatura resente-se de estudos que investiguem a influência do ceticismo do consumidor às propagandas, bem como da verificação da eficácia de perfis específicos de endossantes, notadamente a congruência entre o

endossante e o produto e a atratividade do endossante. Tal fato ampara-se na afirmação de que, atualmente, pesquisas acadêmicas sobre a eficácia das celebridades endossantes centram-se nas características do endossante (por exemplo, credibilidade da fonte) ou uma combinação entre um produto e o endossante (CHOI; RIFON, 2012).

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo verificar se celebridades endossantes influenciam a intenção de compra e as atitudes dos consumidores, considerando o papel moderador do ceticismo à propaganda. Pretende-se agregar uma contribuição relevante, tanto acadêmica como gerencial, na pesquisa envolvendo comportamento do consumidor, por meio da inclusão do ceticismo em relação à propaganda no contexto brasileiro.

A teoria que fornece suporte teórico para essa pesquisa é o Modelo de Conhecimento de Persuasão (PKM) desenvolvida por Friestad e Wright (1994). Os argumentos que tornam o conhecimento de persuasão relevantes são os mesmos para o ceticismo à propaganda, apesar da maior abrangência da PKM. Dessa forma, é provável que o ceticismo à propaganda mude conforme se desenvolva o conhecimento de persuasão (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

## 1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A propaganda lida com crenças, dessa forma os preconceitos e desconfianças do público são substituídos por outros tão logo percebam alguma vantagem que instigue desejos e não exponha motivos de consumo considerados anormais. O panorama retórico da publicidade, que inclui mensagens textuais e visuais codificadas, apenas reforça o que o público espera e conhece; as propagandas não tendem a expor razões claras para o consumo nem para a adesão a comportamentos (SMITH, 1982).

O papel da propaganda no *Marketing* é extremamente relevante, sendo responsável, por exemplo, pela informação sobre um produto que ainda não é conhecido pelo consumidor. Smith (1982) afirma que a falta de conhecimento pode afetar as vendas, independentemente desse produto ser bom ou não. Portanto, a função primordial da propaganda no estágio de introdução de um novo produto, é a função informativa. No mesmo nível, e, até mais importante em estágios posteriores do ciclo de vida do produto, está a função persuasiva.

Pesquisa de Amos; Holmes e Strutton (2008), investigou a relação entre efeitos da relação celebridade endossante e a eficácia na publicidade. Os resultados sugerem que a informação negativa sobre a celebridade pode ser extremamente prejudicial a uma campanha publicitária, ressaltando o alto risco associado ao uso de celebridades endossantes, bem como o enorme impacto que informações negativas sobre essas celebridades podem ter sobre as percepções do consumidor.

Friestad e Wrigth (1994) enxergam a interação de mercado como um jogo entre o comprador e o vendedor, e assumem que os consumidores têm teorias intuitivas sobre o jogo, postulando que essas teorias são utilizadas para avaliar e lidar com as tentativas de persuasão dos comerciantes. Essa abordagem é consistente com o que defendem Obermiller e Spangenberg (1998), que encaram o ceticismo em relação à propaganda como uma crença de mercado. Esses autores não acreditam que o ceticismo à propaganda necessariamente reflita uma tendência generalizada para não acreditar em qualquer tipo de comunicação. Mediante um conjunto de socialização e experiências de consumo, os consumidores podem vir a acreditar que a propaganda pode ser confiável em algum grau.

Nesse contexto, surge a problemática da presente pesquisa, representada pelo seguinte questionamento:

**Em que medida o endosso de celebridades, congruentes e atrativas, influencia a intenção de compra e as atitudes dos consumidores à marca e ao anúncio, quando moderado pelo ceticismo dos consumidores à propaganda ?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Verificar a influência de celebridades endossantes, considerando os perfis congruência e atratividade, na intenção de compra e na atitude dos consumidores em relação à marca e ao anúncio, admitindo o efeito moderador do ceticismo à propaganda.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) verificar em que medida a presença de uma celebridade endossante é capaz de influenciar a intenção de compra e as atitudes dos consumidores;
- b) verificar a relação do *Fit* de uma celebridade endossante sobre a intenção de compra e as atitudes dos consumidores;
- c) verificar a relação da atratividade da celebridade endossante sobre a intenção de compra e atitudes dos consumidores;
- d) investigar o efeito moderador do ceticismo em propagandas endossadas por uma celebridade com *Fit*/sem *Fit* sobre a intenção de compra e as atitudes dos consumidores;
- e) investigar o efeito moderador do ceticismo em propagandas endossadas por uma celebridade atrativa/não atrativa sobre a intenção de compra e as atitudes dos consumidores.

### 1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Diversos estudos abordaram as dimensões formadoras da credibilidade do endossante (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953; MCGUIRE, 1969; OHANIAN, 1990) e a relação entre a credibilidade do endossante e a intenção de compra, tanto estudos internacionais (OHANIAN, 1990; 1991; SHUART, 2007; GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000; LA FERLE; CHOI, 2005; PORNPIITAKPAN, 2004), como também pesquisas brasileiras (DUSENBERG, 2009; LEUZINGER, 2012; RICIERI, 2013).

Conforme Choi e Rifon (2007), a grande maioria das pesquisas acadêmicas utilizaram os modelos tradicionais de credibilidade da fonte de Ohanian (1990), oriundo do trabalho de Hovland, Janis e Kelley na primeira metade dos anos 1950. Após desenvolver e testar o modelo *Source Credibility*, relacionando atratividade, expertise e confiabilidade da fonte com intenção de compra, Ohanian (1991) sugere a realização de trabalhos futuros sobre a influência da credibilidade das celebridades na intenção de compra em diferentes contextos.

Alguns estudos investigaram o ceticismo em relação à propaganda (SHAH; CHEN, 2011; CHEN; LEU, 2011; SHAH; CHEN; CHAUHAN, 2011), inclusive no universo dos adolescentes (MANGLEBURG; BRISTOL, 1998; BOUSH; FRIESTAD; ROSE, 1994). A literatura oferece também escalas para mensurar o ceticismo do

consumidor em relação à propaganda (GASKI; ETZEL, 1986; OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998), inclusive no contexto dos adolescentes (THAKOR; GONEAU-LESSARD, 2009) e de *Marketing* verde (MOHR; EROGLU; ELLEN, 1998), porém, nota-se a falta de estudos que abordem o ceticismo em relação à propaganda, principalmente o seu efeito moderador na eficácia das propagandas.

As atitudes e crenças são abordagens já consolidadas na literatura científica e investigadas em grande número de pesquisas de *Marketing*, em suas relações sobre anúncio e marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000; SOLOMON, 2002). Entretanto existe um hiato teórico na literatura nacional quando se busca compreender, de forma geral, a influência do ceticismo em relação à propaganda. Além disso, Vieira (2009) observa que a área de *Marketing* e o cenário nacional carecem de estudos do processo de avaliação de variáveis moderadoras, mediadoras e moderadora-mediadora. Segundo o autor, apenas 4% dos 790 trabalhos publicados em *Marketing* no Brasil, considerando as publicações acadêmicas RAC (1997 a 2005), RAUSP (1977 a 2008), ERA (1994 a 2006), RAE-Eletrônica (2002 a 2006), REAd (1995 a 2006), EnANPAD (1997 a 2005) e EMA (2004 a 2006), fizeram uso de pelo menos uma dessas variáveis.

Assim sendo, o presente estudo visa contribuir com a literatura científica, abordando a influência moderadora do ceticismo à propaganda endossada por celebridades sobre a intenção de compra e atitudes à marca e ao anúncio. Embora a relação endosso de celebridades e intenção de compra já esteja consolidada na literatura nacional, procurou-se agregar valor aos trabalhos de Dusenbergl (2009), Leuzinger (2012) e Ricieri (2013), ao inserir o ceticismo à propaganda como variável moderadora e as atitudes do consumidor em relação à marca e ao anúncio como variável dependente, bem como a definição de perfis específicos de celebridades. Além disso, o delineamento de pesquisa que mostrou-se mais adequado para responder a problemática proposta foi a pesquisa causal, mediante o método experimental, um diferencial se comparado aos trabalhos citados anteriormente.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Estudo desenvolvido entre 2008 e 2010 pela Ilumeo (EXAME, 2011), afirma que a utilização de celebridades nas campanhas publicitárias no Brasil chegam a 25%, sendo as maiores empresas brasileiras responsáveis pela veiculação dessas

campanhas. Essas campanhas dispunham das maiores verbas de *Marketing* em seus respectivos setores e foram veiculadas nos maiores grupos de mídias nacionais, atingindo a maioria do público consumidor brasileiro com a exposição de suas marcas.

Segundo Spry *et al.* (2011), o endosso de celebridades é considerado por profissionais de *Marketing* no mundo inteiro como uma ferramenta promocional efetiva, sendo que este recurso é utilizado por um em cada quatro anúncios publicitários. Erdogan e Drollinger (2008) argumentam que as celebridades podem reparar uma má reputação empresarial, reposicionar e introduzir uma nova marca no mercado.

Além da contribuição teórica, a presente pesquisa também prevê implicações gerenciais que poderão auxiliar os profissionais de *Marketing* nas decisões de utilização de celebridades como endossantes de produtos no mercado brasileiro e no desenvolvimento de estratégias de comunicação mais efetivas. Devido às empresas investirem valores significativos para contratar celebridades como endossantes de seus produtos (OHANIAN, 1990; LA FERLE; CHOI, 2005) torna-se relevante considerar o efeito moderador do ceticismo do consumidor em relação à propaganda, pois segundo Calfee e Ringold (1994), a maioria dos consumidores (70%) acredita que as propagandas são falsas e que tentam persuadir as pessoas para que comprem coisas que não querem. Isso pode impactar nas decisões de *Marketing* referentes, por exemplo, a contratação ou não de uma celebridade endossante.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentadas as bases teóricas para o desenvolvimento desta pesquisa. Para tanto, a sua organização parte da exposição dos conceitos relacionados à persuasão e ao Modelo de Conhecimento de Persuasão (PKM) que compõe a base teórica do estudo. Aborda também os principais construtos que foram investigados no presente estudo, sejam eles o endosso de celebridades, às atitudes e intenção de compra dos consumidores e o ceticismo em relação às propagandas.

### 2.1 PERSUASÃO

Existem na literatura diversas definições que conceituam o que é persuasão e comunicação persuasiva. Um tema comum ao longo destas definições é que persuasão envolve um esforço consciente para influenciar os pensamentos ou ações de um receptor (BETTINGHAUS; CODY, 1994). Uma definição de comunicação persuasiva atraente em sua abrangência a considera como qualquer mensagem que se destina a dar forma, reforçar ou alterar as respostas de outro ou outros (MILLER, 1980).

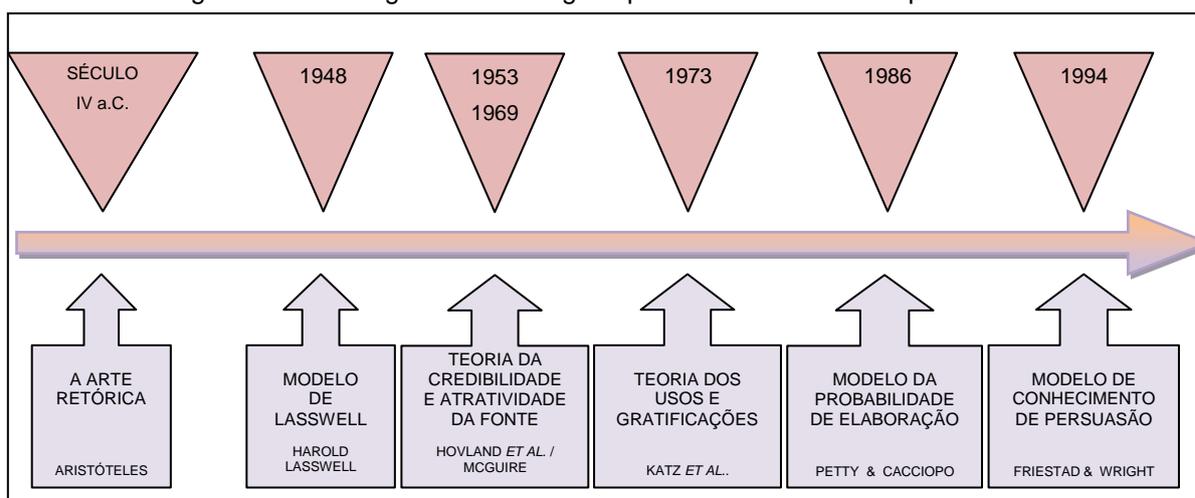
Outra definição considera persuasão como "comunicação humana que é projetada para influenciar os outros, modificando suas crenças, valores ou atitudes" (SIMONS, 1976, p. 21). O'Keefe (1990) argumenta que há requisitos para o remetente, os meios e o destinatário para considerar algo persuasivo. Primeiro, a persuasão envolve um objetivo e a intenção de alcançar esse objetivo por parte do remetente da mensagem. Em segundo lugar, comunicação é o meio para alcançar esse objetivo. Em terceiro lugar, o destinatário da mensagem deve ter livre-arbítrio (ou seja, ameaças ou danos físicos caso o destinatário não obedeça é geralmente considerado força, não persuasão). Nesse sentido, persuasão não é acidental, nem é coercitiva. É inerentemente comunicacional (O'KEEFE, 1990).

A persuasão é a essência da comunicação de *Marketing*. Assim, os comunicadores de *Marketing*, bem como pessoas que desempenham papéis orientados para a persuasão (teólogos, professores, políticos, por exemplo), tentam guiar as pessoas em direção à aprovação de crenças, atitudes ou comportamentos usando apelos racionais ou emocionais (SHIMP, 2002).

Sendo a persuasão uma tentativa dinâmica de mudar atitudes e, por

consequente, a meta principal de muitas comunicações de *Marketing*, essas tentativas de persuasão podem variar desde argumentos lógicos até imagens gráficas, e dos apelos ao medo a exortações de celebridades (SOLOMON, 2002). A seguir, são apresentadas cronologicamente as principais abordagens referentes à comunicação persuasiva, inclusive a abordagem teórica que sustenta a presente pesquisa.

Figura 1 - Cronologia das abordagens persuasivas relevantes para o estudo



Fonte: elaborado pelo autor, 2014

Gade (1998) observa que para a persuasão ser eficaz é interessante verificar os atributos relevantes para o indivíduo em relação ao produto, bem como se os atributos da marca são percebidos de forma favorável, condizente com os aspectos relevantes enumerados. Se a percepção não for favorável, a autora sugere salientar os atributos positivos. Esse pensamento está alinhado com o de diversos teóricos que afirmam, segundo Larson (2010), que persuasão falha ou ineficaz não é persuasão, mesmo que siga todas as regras e prescrições.

Muitas teorias estão preocupadas com as mudanças de atitude, e essas são as mais relevantes para o presente estudo. Uma atitude é uma predisposição relativamente duradoura para responder favorável ou desfavoravelmente em relação a algo (SIMONS, 1976). Temos atitudes em relação às pessoas, lugares, eventos, produtos, políticas, ideias, e assim por diante (O'KEEFE, 1990). Por serem duradouras, as atitudes não são nem fugazes e nem baseadas em caprichos. Mas, ao mesmo tempo, as atitudes são lições aprendidas, pois elas não nascem com as pessoas, e como tal, são mutáveis. Finalmente, e talvez o mais importante, presume-se que atitudes influenciam o comportamento (DAINTON; ZELLEY, 2010).

Quadro 1 - Principais abordagens teóricas relacionadas ao estudo

TEORIA	AUTOR	PRESSUPOSTOS
Retórica	Aristóteles (séc. IV a.C.)	→ Ênfase nos componentes do processo de comunicação: 1) A pessoa que fala (locutor); 2) O discurso que faz (a mensagem); e 3) A pessoa que ouve (receptor). → Instrui-se pelos argumentos ( <i>logos</i> ); comove-se pelas paixões ( <i>pathos</i> ); insinua-se pelas condutas ( <i>ethos</i> ).
Modelo de Lasswell	Harold Lasswell (1948)	→ Estudo dos emissores (quem); a análise de conteúdo das mensagens (diz o quê); a análise dos meios (por qual canal); a análise da audiência (a quem) e análise dos efeitos (com qual efeito); → Foco na mudança de atitudes mais do que na mudança de opinião, considerando categorias sociais e diferenças individuais.
Teoria da Credibilidade e Atratividade da Fonte	Hovland; Weiss (1951); Hovland; Janis ; Kelley (1953)  McGuire (1969)	→ Considera que a chave para entender por que as pessoas atendem, compreendem, lembram e aceitam uma mensagem persuasiva foi estudar as características da pessoa que apresenta a mensagem, o conteúdo da mensagem, e as características do receptor da mensagem;
Teoria dos Usos e Gratificações	Katz, (1959)  Katz; Gurevitch; Haas, (1973)	→ Considera o público ativo, portanto, o uso da mídia de massa é dirigido a objetivos específicos; → A iniciativa de vincular a necessidade de gratificação com a escolha da mídia está em grande parte com o público; → Os meios de comunicação competem com outras fontes de satisfação de necessidades; → As gratificações procuradas na mídia incluem, além da informação, diversão e entretenimento e estes variam de acordo com os papéis sociais e disposição psicológica do indivíduo.
Modelo da Probabilidade de Elaboração (ELM)	Petty; Cacciopo, (1986)	→ Considera a persuasão principalmente como um evento cognitivo, onde os alvos de mensagens persuasivas usam processos mentais de motivação e raciocínio (ou a falta deles) para aceitar ou rejeitar mensagens persuasivas; → Este processo leva a uma das duas rotas, rota de processamento central ou rota de processamento periférica de informações; → Destina-se a fornecer um quadro unificador que pode explicar como as variáveis clássicas em persuasão (fonte, mensagem, destinatário, contexto) podem ter impactos diferentes, dependendo da rota específica de persuasão.

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

As teorias e modelos relevantes no contexto deste estudo são apresentadas de forma sintetizada no Quadro 1, onde os principais pressupostos foram abordados. Logo após, uma abordagem mais aprofundada referente à teoria

norteadora desse estudo é realizada, com o intuito de dar sustento aos resultados da parte empírica.

A seguir será apresentada a teoria que dará suporte ao presente estudo, conhecida como Modelo de Conhecimento de Persuasão (PKM), considerando seus principais pressupostos.

## 2.2 MODELO DE CONHECIMENTO DE PERSUASÃO

O Modelo de Conhecimento de Persuasão (PKM) apresenta-se como um modelo que pretende identificar fatores do comportamento do consumidor que tolhem ou incentivam o uso do conhecimento resultante da persuasão. Tal modelo sugere que os consumidores desenvolvem conhecimento a respeito da persuasão e que o usam para evitar serem persuadidos. A premissa do PKM é de que o consumidor é capaz de usar o seu conhecimento resultante de episódios de persuasão para identificar tentativas de influência (CAMPBELL; KIRMANI, 2000).

O PKM procura expor como os indivíduos fazem uso do conhecimento sobre persuasão para interpretar, avaliar e reagir às investidas persuasivas dos anunciantes e vendedores. O modelo postula que este conhecimento evolui, e que cada nova geração pode pensar de maneira diferente da anterior, uma vez que os indivíduos adquirem conhecimento sobre persuasão em contexto social (família amigos, colegas) (FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

Friestad e Wright (1994) criaram o conhecimento de persuasão, termo para se referir às teorias intuitivas das pessoas sobre como os comerciantes tentam persuadir os consumidores. O Modelo de Conhecimento de Persuasão (PKM), conforme os criadores, descreve o alvo da persuasão como um participante ativo em uma interação diádica com um agente de persuasão em que ambos, alvo e agente, estão tentando alcançar seus próprios objetivos. O PKM vê a interação de mercado como um jogo entre o comprador e o vendedor, assume que os consumidores têm teorias intuitivas sobre o jogo, e afirma que essas teorias são utilizadas para avaliar e lidar com as tentativas de persuasão dos comerciantes.

A forte ênfase na perspectiva da meta de persuasão distingue o PKM de muitos outros modelos de persuasão. Pesquisa sobre persuasão, tanto do consumidor como de psicologia social tem historicamente focado na perspectiva do persuasor. A ênfase tem sido sobre como obter o cumprimento de uma meta, como

projetar mensagens que induzem a mudança de atitude na direção do remetente da mensagem, e como usar líderes de opinião e grupos de referência para efetuar a mudança. Mesmo a literatura sobre resistência à persuasão segue principalmente a perspectiva do influenciador, com ênfase em como superar a resistência (KNOWLES; LINN, 2004).

Como tentativa de persuasão entende-se a percepção do comportamento estratégico, por parte do agente em relação ao alvo, cuja informação foi articulada para a persuasão. Este comportamento estratégico não se limita à mensagem, uma vez que inclui a percepção do alvo em relação à razão e à forma como o agente o construiu (episódio de persuasão). Como os papéis se alternam na mesma pessoa, em diversas situações e/ou na mesma situação, o conhecimento de persuasão suporta esta flexibilidade ao fornecer os recursos necessários para as tarefas básicas de lidar e produzir tentativas de persuasão (FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

O PKM examina uma tentativa de persuasão a partir do ponto de vista do consumidor-alvo, e a percepção do consumidor de que algo constitui uma tentativa de persuasão é fundamental para a teoria. Em segundo lugar, a teoria é neutra quanto a saber se o conhecimento de persuasão do consumidor é preciso. Não importa se o consumidor identificou corretamente uma tentativa de persuasão, nem importa se as crenças do consumidor sobre como o comerciante está tentando persuadir estão corretos. Em vez disso, o foco da pesquisa está na compreensão de como as crenças do consumidor sobre a persuasão influenciam as maneiras pelas quais o consumidor responde. Finalmente, o PKM propõe que os consumidores têm seus próprios objetivos dentro de interações de persuasão e que interagem com a persuasão, a fim de tentar manter o controle e atingir seus objetivos (KIRMANI; CAMPBELL, 2009).

### 2.3 ENDOSSO DE CELEBRIDADE

O uso de celebridades como endossantes de produtos e marcas pode ser observado desde o final do século XIX (ERDOGAN, 1999) e está condicionado ao que se pretende com a comunicação. Elas servem para testemunhar, endossar, atuar como atores ou como porta-vozes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Pessoas famosas emprestam sua personalidade às marcas há muito tempo (RAJAGOPAL, 2006) e criam uma personalidade distinta para a marca endossada (MCCRACKEN

1989). Esse tipo de estratégia publicitária está crescendo e se tornando cada vez mais popular (RAJAGOPAL, 2006; SALEEM, 2007, LIU; CHEN; MINGHUA, 2007) aumentando o valor marginal dos gastos com propaganda e criando a equidade de marca por meio da associação secundária de celebridade com uma marca (KELLER, 1993).

Endossos de celebridades são caros para a empresa. Dependendo do *status* da celebridade, a remuneração poderia chegar a milhões de dólares durante vários anos. Um contrato pode também incluir um plano de participação nos lucros. As empresas muitas vezes constroem campanhas especiais e caras em torno de celebridades (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995). Geralmente, celebridades são vistas pelos consumidores como fontes credíveis de informação sobre o produto ou empresa que endossam (GOLDSMITH *et al.*, 2000), por outro lado, informações negativas sobre a celebridade podem afetar negativamente a marca endossada (ERDOGAN; BAKER, 2000).

A maioria das pessoas veem nas celebridades que admiram a idealização daquilo que gostariam de ser (KAIKATI, 1987). McCracken (2005, p. 97) define celebridades como “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em favor de um bem de consumo por sua posse em uma propaganda”. Já para Pringle e Binet (2005), celebridades podem ser compreendidas, em um contexto de *Marketing*, como alguém que é familiar o suficiente para um grupo de pessoas com as quais as marcas desejam comunicar-se, e que acrescentam valor para a comunicação pela associação com sua imagem e reputação.

Esse grupo de pessoas pode ser definido, em um contexto mais simplista, como dois ou mais indivíduos que interagem para atingirem objetivos individuais ou mútuos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Sob uma ótica do *Marketing*, alguns autores consideram os chamados grupos de referência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) e os definem como “[...] pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais o indivíduo busca aprovação” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Embora duas ou mais pessoas sejam geralmente necessárias para formar um grupo, o termo grupo de referência é muitas vezes usado de maneira mais ampla para descrever qualquer influência externa que fornece sugestões sociais (GERGEN, 1985).

Assim, o grupo de referência pode ser compreendido como um indivíduo ou grupos reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo (PARK; LESSIG, 1977). Nesse contexto pode-se considerar as celebridades como representantes dos grupos de referências e seu uso como endossantes de produtos ou marcas justifica-se, dentre outros fatores, porque na mente dos consumidores uma celebridade pode ter, praticamente, tudo o que quiser; se ela escolhe uma marca em particular, ela deve ser boa. Sintetizando, se essa marca é suficientemente boa para uma celebridade e o consumidor acredita que ela realmente a usa, então é boa também para esse consumidor (JONES, 2002).

Cerca de 25% das propagandas dos EUA empregam celebridades endossantes (SHIMP, 2002). Essas ações sugerem que muitas empresas norte-americanas compraram a premissa de que as celebridades endossantes impactam positivamente as atitudes dos consumidores em relação a uma propaganda e a marca associada, a intenção de compra dos consumidores, bem como outras medidas de eficácia (KAIKATI 1987; OHANIAN 1991; TRIPP *et al.*, 1994 ; GOLDSMITH *et al.*, 2000;. ERDOGAN *et al.* 2001). Existem diversos estudos sobre o tema, sugerindo que o endosso de celebridades pode aumentar substancialmente o retorno financeiro para as empresas que os empregam em suas campanhas publicitárias (FARRELL *et al.*, 2000; ERDOGAN *et al.*, 2001).

A importância das celebridades endossantes, no entanto, não reside no fato de que elas são usadas por empresas que desejam aumentar a receita, mas em como essas celebridades agregam valor a uma empresa, marca ou produto (AMOS; HOLMES; STRUTTON, 2008). A literatura sugere que celebridades agregam valor por meio do processo de transferência de significado (MCCRACKEN, 1986, 1989).

Conforme Amos, Holmes e Strutton (2008) o modelo de transferência de significado postula que as celebridades desenvolvem uma personalidade mediante os tipos de funções que elas desempenham na sociedade, bem como a forma como são retratadas nos meios de comunicação. Coletivamente, a sociedade culturalmente constituída, atribui significado às celebridades. Quando celebridades endossam um produto, o significado desenvolvido em torno de uma determinada celebridade transfere-se para uma empresa, marca ou produto - ou pelo menos é o que esperam os anunciantes (ERDOGAN; BAKER, 2000). Assim, quando um consumidor se identifica com uma celebridade (a identificação ocorre quando uma

pessoa está disposta a aceitar a influência de outra pessoa) (KELMAN 2006), ele/ela adquire o produto na esperança de ter alguns destes significados transferidos para suas próprias vidas (MCCRACKEN; 1989).

Os efeitos positivos do endosso de celebridades estão bem documentados na literatura existente. Estudos mostram que celebridades endossantes geram respostas atitudinais e comportamentais favoráveis entre os consumidores (AMOS; HOLMES; STRUTTON, 2008; ATKIN; BLOCK, 1983; FREIDEN, 1984; KAMINS; 1989). Devido a isso, usar celebridades para promover produtos tornou-se uma estratégia de publicidade popular. A seleção das celebridades endossantes é de grande preocupação para os anunciantes, dada as grandes somas de dinheiro empregadas para garantir sua participação. Atualmente, pesquisas acadêmicas sobre a eficácia das celebridades endossantes centraram-se nas características do endossante (por exemplo, credibilidade da fonte) ou uma combinação entre um produto e o endossante (CHOI; RIFON, 2012).

Pesquisas anteriores examinaram se celebridades endossantes são mais eficazes ou não para melhorar as atitudes em relação à publicidade, à marca e a intenção de compra do que os endossantes não-celebridades. Por um lado, as celebridades chamam a atenção e trazem prestígio para as marcas, e podem incentivar maior lembrança (ERDOGAN, 1999; TOM *et al.* , 1992). De outro lado, as imagens de endossantes não-celebridades são criadas e aperfeiçoadas por empresas da marca, e, portanto, suas imagens, personalidades e ações podem ser asseguradas para se alinhar com a imagem da marca. Além disso, devido as não-celebridades endossantes ou animados normalmente serem "propriedade" da marca, é quase impossível para eles endossar outras marcas. Em outras palavras, tanto os endossantes celebridades quanto não-celebridades tem seus benefícios, o que provavelmente explica os resultados inconclusivos na pesquisa acadêmica (KEEL; NATARAAJAN, 2012).

Especificamente, pesquisa constata que o efeito de endossantes celebridades e não-celebridades sobre as atitudes em relação ao anúncio, à marca e à intenção de compra não são diferentes (MEHTA, 1994), enquanto outro estudo encontra que endossantes não-celebridades ou endossantes "criados" são mais eficazes do que as celebridades endossantes (TOM *et al.* , 1992) , e ainda outra pesquisa constata que as celebridades são mais eficazes do que não-celebridades em gerar atitudes

positivas de publicidade e aumentar a intenção de compra (ATKIN; BLOCK, 1983; PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983).

Estudo de Agrawal e Kamakura (1995) objetivou avaliar o impacto dos contratos de endosso de celebridade na expectativa de rentabilidade de uma empresa usando a metodologia de estudo de eventos. Foram analisados 110 contratos de endosso de celebridades e os resultados indicam que, em média, o impacto destes anúncios em retorno de ações é positivo e sugerem que contratos de endosso de celebridades são, geralmente, vistos como um investimento rentável em publicidade.

Pesquisa de Amos; Holmes e Strutton (2008) fornece uma síntese quantitativa da relação entre efeitos da fonte da celebridade endossante e a eficácia na publicidade, através do teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, usado para identificar os efeitos da fonte de celebridade endossante mais influentes sobre a eficácia. Os resultados sugerem que a informação negativa sobre a celebridade pode ser extremamente prejudicial a uma campanha publicitária. Este resultado ressaltou o alto risco associado ao uso de celebridades endossantes, bem como o enorme impacto que informações negativas sobre essas celebridades podem ter sobre as percepções do consumidor. Este achado sugere também que, quando surgem informações negativas sobre uma celebridade endossante, a revelação pode diluir a equidade da marca/produto associada com a celebridade. Dessa forma, confirma-se a necessidade, sempre que possível, de antecipar a chegada de informação negativa sobre celebridade endossante.

Winterich, Grewal e Gangwar (2012) examinaram, num contexto de países desenvolvidos e emergentes, se a eficácia dos endossantes da celebridade é consistente através das culturas. Especificamente, a distância do poder, uma orientação cultural sobre a medida em que espera e aceita as diferenças de poder, propõe moderar o efeito de endossos da celebridade em avaliações de propaganda. Os resultados da análise de dados de um experimento em dois países (Índia e Estados Unidos) sugerem que a distância do poder não explica a popularidade do apoio de celebridades em mercados emergentes e que esse efeito moderador de distância do poder é mediada pela percepção de fonte de credibilidade.

Estudo contemporâneo de Choi e Rifon (2012) introduziu uma nova dimensão para compreender os efeitos da celebridade endossante: a congruência entre a percepção do consumidor em relação às características de personalidade de uma

celebridade com o auto-conceito do consumidor. Eles propuseram e testaram um modelo integrativo do endosso da celebridade, examinando os efeitos de congruência do auto-conceito do consumidor e a celebridade, bem como do produto e celebridade. Os resultados sugerem que a congruência ideal (congruência entre a auto-imagem ideal dos consumidores e a imagem de celebridade) adiciona poder explicativo para um modelo de congruência dos efeitos da celebridade endossante.

Bailey (2007) relata em um estudo experimental que foi conduzido para determinar até que ponto a informação pública sobre as celebridades endossantes influenciam atitudes e percepções dos consumidores, e se esta foi moderada por um fator de diferença individual, o ceticismo do consumidor. O estudo experimental revelou efeitos principais e interações significativas da natureza das informações sobre uma celebridade e ceticismo do consumidor. Esta análise revelou que o ceticismo do consumidor tem maior impacto quando a informação é neutra. O estudo experimental estabeleceu que os anunciantes devem levar em conta o nível de ceticismo do consumidor quando usam celebridades em suas propagandas para atingir diferentes grupos de consumidores.

No contexto brasileiro, Düsenberg (2009) investigou a relação entre a credibilidade do endosso de uma celebridade do esporte e a intenção de compra e em que medida cada uma das dimensões da credibilidade do endossante influencia essa relação. A autora investigou também o efeito moderador do gênero, do envolvimento do consumidor com o esporte e do envolvimento do consumidor com o produto na relação entre a credibilidade do endosso da celebridade do esporte e a intenção de compra. Os resultados possibilitaram suportar empiricamente a relação entre o endosso da celebridade do esporte e a intenção de compra, inclusive os desdobramentos dessa hipótese para cada uma das dimensões da credibilidade da celebridade: expertise, confiabilidade e atratividade. O efeito moderador do gênero e do envolvimento do consumidor com o esporte também foram suportadas empiricamente, entretanto, não foi possível suportar a hipótese relativa ao efeito moderador do envolvimento do consumidor com o produto.

Dal Bó (2009) em sua pesquisa qualitativa sobre as estratégias de posicionamento adotadas para a marca Ipanema Gisele Bündchen, da empresa Grendene S/A., investigou de que forma ocorre o processo de transferência do significado simbólico de uma celebridade para a imagem da marca, por meio da atividade de endosso, bem como evidenciou as contribuições provenientes da Teoria

dos Arquétipos para as ações destinadas ao adequado posicionamento da marca na estrutura associativa da memória dos consumidores. Os resultados geraram evidências empíricas que demonstram a capacidade da marca de gerar diferenciais competitivos, e que a utilização estratégica dos atributos intangíveis intrínsecos à marca é um elemento fundamental da gestão da cadeia de valor da empresa. Os gestores entrevistados perceberam a utilização da imagem de Gisele Bündchen como uma possibilidade de preencher a marca Ipanema com conteúdos emocionais que permitam a identificação do público em relação à marca, adequando-a ao perfil desejado de consumidores e predispondo-os ao consumo.

Da Silva (2011) propôs um modelo para analisar o processo de compra do consumidor, enquanto transmissor de significado e o seu caminho inverso. Essa compreensão das transferências de significados contidas na celebridade, produto e consumidor foi abordada por McCracken (2005) que desenvolveu um modelo para analisar esse processo, considerando-o de forma unidirecional. A autora adota um novo modelo de análise proposto por Tavares (2008), derivado do modelo de McCracken (2005). Os resultados indicaram a validade do modelo proposto por este estudo, comprovando que a transferência de significados pode ocorrer de forma recíproca entre celebridade, consumidor e marca, e reforçando o papel da publicidade nesse processo.

### **2.3.1 Congruência (*Fit*)**

A terminologia congruência na literatura de Marketing é tratada de diversas formas, conforme o contexto em estudo. Inicialmente, quando o contexto é o dos patrocínios, nem sempre é abordada pela mesma terminologia, variando de autor para autor, entretanto, o significado permanece o mesmo. Os principais termos utilizados são: encaixe, ajuste, percepção de similaridade, pertinência e relação semântica entre o promotor e a entidade patrocinada (SPEED; THOMPSON, 2000; GWINNER; EATON, 1999; LOUIS, 2005; ROGERS, 2004; JOHAR E PHAM, 1999 apud ACHOURI; BOUSLAMA, 2010). Por outro lado, na publicidade o termo congruência é aplicado quando do emprego de endossantes, fazendo parte de um contexto de persuasão, referindo-se ao ajuste do endossante e o produto anunciado, por exemplo. Ainda considerando a publicidade como campo de aplicação, a congruência no contexto de anúncios é tratada como pertinência entre o visual e os

elementos textuais desse anúncio (KAMINS; GUPTA, 1994; HECHLER; CHILDERS, 1992 apud ACHOURI; BOUSLAMA, 2010).

Por congruência entende-se o nível de integração entre a marca (ou produto) e o conteúdo no qual ela será inserida. A eficácia da mensagem publicitária, de forma geral, depende da sua congruência com o veículo onde é exibida, com o público para a qual é exposta e até mesmo com a imagem que a marca deseja transmitir para o público (CHANG *et al.*, 2010).

Lee e Faber (2007) explicam que o relacionamento entre a marca/produto e o contexto, no caso um anúncio endossado por celebridade, pode acontecer em quatro dimensões: (a) funcional, que ocorre quando a categoria do produto é um objeto central usado naturalmente pelo endossante; (b) de estilo de vida, referindo-se à coerência entre o estilo de vida do endossante e o estilo de vida associado ao produto; (c) de imagem, que acontece quando a imagem da categoria de produto combina com a imagem do endossante, e (d) de publicidade, quando a categoria do produto parece apropriada ao endossante do anúncio.

Silva (2012) em seu estudo experimental procurou explicar o fenômeno do endossamento quando realizado com alta e baixa congruência da celebridade para diferentes tipos de marcas. Alguns dos resultados comprovam que na ausência de uma marca, a celebridade contribui para uma melhor avaliação de um produto. Uma marca reconhecida é mais bem avaliada do que um marca não reconhecida com ou sem o endossamento de uma celebridade, assim como uma marca não reconhecida é mais bem avaliada quando utilizada uma celebridade de alta congruência com o produto. E celebridades de baixa congruência tendem a não melhorar a avaliação de marcas.

Para o presente estudo considera-se os termos congruência e *Fit* como sinônimos, significando o ajuste entre a celebridade endossante e o produto/marca anunciado, alinhando-se aos pressupostos de Chang *et al.* (2010).

### **2.3.2 Atratividade**

Sob diversos contextos, a fonte de uma mensagem pode ter um grande impacto sobre a probabilidade de a mensagem ser aceita. A escolha de uma fonte para maximizar a mudança de atitude pode apresentar várias dimensões. A fonte

pode ser escolhida porque é um consumidor especialista, atraente, famoso ou mesmo típico (SOLOMON, 2002).

O conceito de atratividade de um comunicador que afeta a mudança de atitude do receptor foi discutida pela primeira vez por McGuire (1969) que postulou três componentes de valência da fonte: credibilidade, atratividade e poder. McGuire discutiu sobre a inclusão da atratividade da fonte como um componente da fonte junto com credibilidade e competência. O modelo de atratividade sustenta que a eficácia de uma mensagem depende de familiaridade, simpatia, semelhança e atratividade da fonte percebida pelo público (OHANIAN, 1990).

A familiaridade consiste no grau de reconhecimento público do endossante, enquanto que a simpatia diz respeito aos sentimentos despertados pelo endossante no público-alvo, considerando seu comportamento e sua aparência física. Já a similaridade diz respeito à semelhança e o grau de identificação que a audiência da mensagem percebe em relação ao emissor, identificando características comuns entre ambos. O modelo de atratividade da fonte afirma que endossantes famosos, simpáticos ao público e com os quais o consumidor identifica-se, tornam-se atrativos e, conseqüentemente, persuasivos (MCCRACKEN, 1989).

A atratividade da fonte é o seu valor social percebido. Essa qualidade pode vir da aparência física, personalidade, *status* social da pessoa ou sua semelhança com o receptor. A sociedade atribui um valor muito alto à beleza física e temos a tendência de supor que as pessoas de boa aparência são mais inteligentes e mais felizes. Essa tendência provoca o chamado efeito *halo*, que ocorre quando se supõe que os indivíduos que tem um bom desempenho em determinada dimensão, o terão também em outras (SOLOMON, 2002).

Vários pesquisadores concluíram que a mudança de atitude se predispõe a acontecer mais facilmente quando a fonte é fisicamente atrativa. Seu nível de atratividade exerce, pelo menos, efeitos moderados sobre as intenções de compra dos consumidores ou sobre a avaliação de um produto (BAKER; CHURCHILL, 1977; JOSEPH, 1982; CABALLERO; PRIDE, 1984). Segundo Solomon (2002), isso ocorre porque a beleza física transforma-se numa pista facilitadora ou modificadora do processamento de informações, canalizando a atenção dos consumidores para estímulos de marketing relevantes.

Pesquisa envolvendo atratividade da fonte e apelos sexuais investigou a influência de endossantes muito atraentes e outros menos atraentes ao anunciarem

uma marca de café e uma marca de perfume (BAKER; CHURCHILL, 1977). Os resultados mostraram que os modelos mais atraentes produziram maiores intenções de compra do produto quando este apresentava um apelo sexual (perfume). Porém, se o produto não tivesse nada a ver com a atração do sexo oposto (café), a fonte menos atraente impactava mais na intenção de compra. Assim, pode-se inferir que usar modelos fisicamente atraentes e sensuais pode não ser apropriado para alguns tipos de produtos.

### **2.3.3 Vantagens e desvantagens do uso de endosso de celebridade**

Usar celebridades ajuda os anunciantes a se destacar da multidão e atrair a atenção (KAIKATI, 1987). Eles também estão sendo percebidos como mais divertidos e confiáveis (ATKIN; BLOCK, 1983). Além disso, a imagem de celebridade tem um impacto na imagem da marca (WALKER *et al.*, 1992), que ajuda o gerente de *Marketing* a introduzir um novo produto ou reposicionar o existente (KAIKATI, 1987). Um programa de celebridade que foi planejado de forma bem-sucedida pode mudar as percepções negativas sobre a propaganda de produtos e serviços

Escolha certa de celebridade pode ser eficaz no estabelecimento de uma posição para o produto recém-lançado e também pode alterar percepções sobre um produto que tenha adotado uma estratégia errada (VAN DER WALDT *et al.*, 2009). É sabido que o uso do endosso de celebridades tem gerado um impacto positivo sobre o desempenho financeiro da empresa (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995; MATHUR *et al.*, 1997). Por exemplo, estudo de eventos relatou que o retorno de Michael Jordan para a National Basketball Association (NBA) em 1995 aumentou os valores de mercado ajustado das suas empresas em quase dois por cento em média, ou mais de US \$1 bilhão no valor de mercado acionário (PORNPIKAPAN, 2004). Celebridades mundialmente conhecidas também podem fornecer o mesmo prestígio para um produto que está sendo estabelecido em um mercado internacional (VAN DER WALDT *et al.*, 2009).

Além de impactos positivos, o endosso de celebridades pode ter desvantagens. Dependendo da popularidade da celebridade, os custos de usar-lhe como um endossante para um produto podem chegar à milhões de dólares (PORNPIKAPAN, 2004). Problemas pessoais da celebridade e propaganda negativa sobre estas podem afetar adversamente a imagem da marca (TILL; SHIMP,

1998). Se a celebridade perde sua popularidade, torna-se superexposta ou muda sua imagem, isso pode causar efeitos negativos sobre a marca/produto (KAIKATI, 1987). Celebidades também podem prejudicar o produto/empresa afirmando que eles nunca utilizariam este produto (vegetariano endossando um produto a base de carne) ou uso excessivo de produtos controversos (álcool e tabaco) (VAN DER WALDT *et al.*, 2009). A relação entre a marca e celebridade deixa de ser distinta se a celebridade começa a endossar muitas marcas independentes que podem prejudicar a imagem da celebridade (MEHULKUMAR, 2005).

Na concepção de Khatri (2006) e Patel (2009), ao endossar vários produtos num mesmo período, a celebridade pode perder a confiança dos consumidores, ou ainda, confundi-los em relação à marca. Da mesma forma, outro risco surge quando uma celebridade passa a atrair mais atenção do que o produto anunciado, fazendo com que a marca ou o produto não sejam lembrados pelo consumidor. A escolha de celebridades requer reflexões sobre a humanidade das pessoas, pois deve-se levar em consideração a possibilidade delas cometerem delitos ou envolverem-se em escândalos. Estes fatores podem refletir na imagem da marca e interferir na percepção do consumidor. Os autores concordam que, uma vez criada a associação entre marca e celebridade, anular essa relação torna-se uma medida difícil para a organização.

### **2.3.4 Mensuração do endosso de celebridade**

Há muito tempo se estabeleceu que as características de uma fonte de mensagem podem afetar as atitudes, e uma das características fortemente pesquisadas é a credibilidade da fonte. Um dos primeiros pesquisadores que estudaram essa variável foi Carl Hovland juntamente com seus colegas da Universidade de Yale (HOVLAND; WEISS, 1951; HOVLAND; JANNIS; KELLEY, 1953).

Apesar de várias dimensões terem sido propostas (MCCROSKEY; 1966; DESARBO; HARSHMAN, 1985; WYNN, 1987; SHIMP, 2002; ALSMADI, 2006,) a maioria dos estudos têm sugerido que a *expertise* e a confiabilidade são dois dos componentes mais importantes e duradouros da credibilidade da fonte (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; TILL; BUSLER, 1998). Muito embora *expertise* e confiabilidade tenham sido consistentemente incluídas no conceito de credibilidade da

fonte, outra dimensão também foi apresentada como parte da construção. McGuire (1969) originalmente identificou atratividade como uma dimensão de origem da credibilidade. Outros pesquisadores seguiram avaliando a atratividade dos endossantes para produtos, serviços e/ou causas sociais (BAKER; CHURCHILL, 1977; CABALLERO; LUMPKIN; MADDEN, 1989; CABALLERO; SOLOMON, 1984; DESARBO; HARSHMAN, 1985).

Ohanian (1990) propôs uma escala de credibilidade do endossante, onde incorporou não só as dimensões da *expertise* e confiabilidade, mas também incluiu a atratividade. A autora decidiu incluir atratividade como uma dimensão da credibilidade da fonte motivada por pesquisas que sugeriram que comunicadores fisicamente atraentes eram frequentemente mais admirados e tinham um impacto positivo na mudança de opinião e avaliação de produtos (JOSEPH, 1982).

Quadro 2 - Escalas de Credibilidade da Fonte

Autor (es)	Dimensões	Nº de itens	Verificação da confiabilidade	Verificação da validade	Tipo de escala
Appelbaum e Anatol (1972)	Confiabilidade Expertise Dinamismo Objetividade	13 10 5 3	Não	Não	DS
Berlo, Lemert e Mertz (1969)	Segurança Qualificação Dinamismo	5 5 5	Não	Não	DS
Bowers e Phillips (1967)	Confiabilidade Competência	7 5	Não	Não	DS
DeSarbo e Harshman (1985)	Expertise Atratividade Confiabilidade Simpatia  <b>Dimensões adicionais</b> Avaliativa Potencialidade Atividade	4 2 1 2	Não	Não	DS
McCroskey (1966)	Autoridade Caráter	6 6	Sim	Sim	DS
	Autoridade Caráter	23 20	Sim	Sim	Lik
Simpson e Kahler (1980-1981)	Verossimilhança Dinamismo Perícia Sociabilidade	8 6 7 3	Não	limitada	DS
Whitehead (1968)	Confiabilidade Competência Dinamismo Objetividade	18 4 3 3	Não	Não	DS

Wynn (1987)	Perícia Dinamismo Verossimilhança Sociabilidade	12 6 3 3	Não	Não	DS
Ohanian (1990)	Confiabilidade Expertise Atratividade Física	5 5 5	Sim	Sim	DS
Düsenberg (2009)*	Confiabilidade Expertise Atratividade Física	5 5 5	Sim	Sim	DS
Leuzinger (2012)*	Confiabilidade Expertise Atratividade Física	5 5 5	Sim	Sim	DS
Ricieri (2013)*	Confiabilidade Expertise Atratividade Física	5 5 5	Sim	Sim	DS

Fonte: adaptado de Ohanian (1990).

Nota: DS = Escala de Diferencial Semântico; Lik = Escala de Likert

\* Utilizaram a escala de Ohanian (1990) no contexto brasileiro

O suporte teórico para a criação dessa escala, segundo Ohanian (1990), foram as pesquisas de Hovland, Janis e Kelley (1953) que propuseram o modelo de credibilidade da fonte e McGuire (1969) que abordou a atratividade da fonte. Apesar de o modelo de McGuire (1969) incluir ainda simpatia e similaridade como características da atratividade, Ohanian (1990) decidiu utilizar apenas a beleza física, fazendo uso da simpatia e similaridade como medida de validade nomológica. A validação da escala ocorreu por meio da aplicação de 360 questionários, confirmando a confiabilidade das dimensões, responsáveis pela explicação de 90% da variação da credibilidade.

As conclusões sobre o efeito da credibilidade na intenção de compra também são ambíguos. Ohanian (1991) encontrou relação positiva somente entre a expertise da celebridade e intenção de compra. Contrariando as expectativas, o efeito da confiabilidade e da atratividade na intenção de compra não pôde ser comprovado. Por outro lado, Pornpitakpan (2004) em estudo realizado no contexto de Singapura, encontrou que todas as três dimensões se relacionam positivamente com a intenção de compra.

Sertoglu, Catli e Korkmaz (2014) utilizaram a escala de Ohanian (1990) para testar se a credibilidade da fonte afeta a intenção de compra e medir as diferenças de credibilidade percebida entre o endossante criado e a celebridade endossante. Esse estudo experimental realizado na Turquia mostrou em seus resultados que todas as três dimensões da credibilidade de fonte, tanto para a celebridade endossante como para o endossante criado, têm uma relação positiva com a

intenção de compra. O endossante criado foi percebido como mais confiável e competente, por outro lado, a celebridade endossante foi considerada mais atraente pelos inquiridos.

Shuart (2007) em sua pesquisa nos EUA sobre a efetividade do endosso de celebridades esportivas, fez uso da escala *Source Credibility* de Ohanian. Nesse estudo, vários atletas de diferentes modalidades foram usados, e uma bebida esportiva foi o produto utilizado para instrumentalização. O autor atesta, nas discussões de seu estudo, que o longo trabalho sobre efetividade do endosso de celebridades desenvolvido por Ohanian elevou o tema ao mais alto nível e produziu instrumento de medição confiável e válido.

Quadro 3 - Escala *Source Credibility*

Cada dimensão da credibilidade da fonte é composta por cinco itens mensurados por meio de escala de diferencial semântico de 7 pontos. A medida é multidimensional e a dimensão de cada escore é derivado da soma dos elementos das respostas dentro de cada dimensão.		
<b>Confiabilidade</b>		
1. Digno de confiança	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Não digno de confiança
2. Honesto	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Desonesto
3. Confiável	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Não confiável
4. Sincero	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Não sincero
5. Em quem se pode acreditar	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Em quem não se pode acreditar
<b>Expertise</b>		
1. Especialista	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Não especialista
2. Experiente	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Inexperiente
3. Informado	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Desinformado
4. Qualificado	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Não qualificado
5. Capacitado	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Não capacitado
<b>Atratividade</b>		
1. Atraente	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Não atraente
2. Com classe	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Sem classe
3. Bonito	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Feio
4. Elegante	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Simples
5. Sensual	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]	Sem sensualidade

Fonte: adaptado de Ohanian (1990).

Amos, Holmes e Strutton (2008) afirmam que a atratividade das celebridades não é tão influente como muitos pesquisadores têm sugerido. O modelo de

atratividade da fonte é composto por simpatia, familiaridade e similaridade. Os autores sugerem que adicionar estas dimensões para ações de investigação futuras, criaria uma escala multi-dimensional mais completa de atratividade da celebridade endossante.

## 2.4 ATITUDES

Tanto o estudo das atitudes como o da persuasão começou com o foco central na psicologia social (ALLPORT, 1935; ROSS, 1908 *apud* PETTY; CACIOPPO, 1986) sendo o termo atitude introduzido por Thomas e Znanjecki em 1918 na literatura psicológica, com o objetivo de explicar diferenças comportamentais observadas entre fazendeiros poloneses e norte-americanos (STAHLBERG; FREY, 1995). Adicionalmente, Allport (1935, 1968 *apud* AJZEN; FISHBEIN, 1973) apontou que o conceito de atitude é provavelmente o mais distintivo e indispensável conceito americano contemporâneo em psicologia social e mesmo que as definições variem consideravelmente, há um consenso geral de que a atitude de uma pessoa em relação a algum objeto constitui uma predisposição de sua parte para responder ao objeto de forma consistentemente favorável ou desfavorável (ALLPORT, 1935 *apud* AJZEN; FISHBEIN, 1973).

A atitude pode ser definida como a avaliação interna de um indivíduo sobre um objeto, como por exemplo, um produto ou marca (MITCHELL; OLSON, 1981). Já para Schiffman e Kanuk (2000), atitude é uma predisposição (aprendida) a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável em relação a um dado objeto. Nesse contexto de comportamento do consumidor, as atitudes são formadas com base em experiências diretas com um produto, com base em informações adquiridas a respeito desse produto.

Uma definição mais genérica é a de Blackwell, Miniard e Engel (2008) que definem as atitudes simplesmente como uma avaliação geral a respeito de algo. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências de uma pessoa quanto a um objeto ou ideia. Enfatizam que esta atitude pode fazer com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou se distanciem delas.

Dentro do contexto do comportamento do consumidor, uma apreciação das atitudes predominantes tem preponderante mérito estratégico. A atitude é

constantemente investigada para determinar, por exemplo, se os consumidores irão aceitar uma nova proposta de produtos, para inferir o motivo de um público-alvo não ter reagido positivamente a uma nova campanha promocional ou para identificar como o público-alvo irá reagir a uma proposta de mudança na embalagem. Ainda, segundo os autores, o objetivo de investigar as atitudes é ter uma base para melhor satisfazer as necessidades dos clientes e também estimular as vendas dos produtos por meio da mudança de atitude (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Como comprovam as várias pesquisas dedicadas a este tema, nas últimas décadas as atitudes têm apresentado um importante papel na pesquisa de *Marketing*. Isto vem ocorrendo devido às atitudes serem frequentemente consideradas predisposições estáveis e duradouras ao comportamento e, em decorrência disto, tem sido bastante válidas quando se quer prever os padrões de consumo para um determinado produto ou serviço (MITCHELL; OLSON, 1981) apesar de a suposição de uma forte relação entre atitude e comportamento ter sido questionada por um número significativo de investigadores (FESTINGER, 1964; LINN, 1965; MCGUIRE, 1969; WARNER; DEFLEUR, 1969).

Porém, existem diversas explicações para dar conta da baixa relação atitude-comportamento. Foi sugerido, por exemplo, que as atitudes são multidimensionais, incluindo fatores cognitivos, afetivos e conativos (ROSENBERG; HOVLAND, 1960). Outros pesquisadores justificam essa baixa relação argumentando que a atitude é apenas uma variável que influencia o comportamento e que outros fatores, tais como as normas sociais, hábitos, características de personalidade, etc., também influenciam o comportamento e deve ser levado em consideração (EHRlich, 1969; TRIANDIS, 1964; WICKER, 1969). Isto posto, conclui-se que escores individuais de atitude não podem representar adequadamente todos esses componentes atitudinais, tão logo, não é possível prever com precisão o comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1973).

O componente cognitivo diz respeito à representação mental do objeto, que se relaciona às crenças, aos conhecimentos e a outras informações e adjetivos a respeito dele. O componente afetivo é definido como o sentimento favorável ou contrário a um determinado objeto, neste ponto as atitudes diferem das crenças e das opiniões, apesar de muitas vezes estas fazerem parte de uma atitude. Por outro lado, o componente conativo ou comportamental refere-se à intenção de se comportar perante o objeto, ou seja, se refere à série de decisões de não comprar

ou de recomendar outras marcas para os amigos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Geraldi, Ikeda e Carvalho (2008) observam que o fato de a atitude ser uma predisposição aprendida significa que ela é formada como resultado de uma experiência direta com o produto, de informações adquiridas de outras pessoas ou da exposição a anúncios, corroborando com o pensamento de Schiffman e Kanuk (2000). Não obstante, as atitudes possuem uma qualidade motivacional, onde elas direcionam o consumidor para um determinado comportamento ou o afastam de outro.

As atitudes desempenham um papel funcional variável de acordo com a natureza das mesmas. De acordo com essa abordagem pragmática, as atitudes existem porque exercem alguma função para o indivíduo, ou seja, são determinadas pelos motivos desse indivíduo (SOLOMON, 2002). Assim sendo, Katz (1960) desenvolveu pesquisa para explicar, inicialmente, como as atitudes facilitam o comportamento social, identificando nas atitudes quatro funções, a saber:

- Função utilitária: relacionada com os princípios básicos de recompensa ou punição;
- Função expressiva de valor: exprimem os valores centrais do consumidor ou seu autoconceito;
- Função defensiva do ego: são formadas para proteger a pessoa, seja de ameaças externas ou de sentimentos internos;
- Função de conhecimento: são formadas como resultado de uma necessidade de ordem, estrutura ou significado.

Uma atitude pode se formar de várias maneiras diferentes, dependendo da hierarquia de efeitos específica em operação e de como a atitude é aprendida. Pode ocorrer devido ao condicionamento clássico, onde a formação de atitudes pode estar baseada na repetição e no reforço positivo; pelo condicionamento instrumental, onde o consumidor pode adquirir um produto sem, no entanto, possuir uma atitude formada sobre a marca. Ou ainda pode ser o resultado de um processo cognitivo muito complexo os consumidores irão formar suas atitudes, com base em informações, em situações nas quais procuram resolver um problema ou satisfazer uma necessidade. (SOLOMON, 2002).

A formação de atitudes pode ser melhorada pela experiência pessoal direta, podendo ser influenciada pelas ideias e experiências dos amigos, dos familiares e

pela exposição à comunicação de massa e aos fatores do macroambiente. Dessa forma, as questões ambientais podem ser consideradas de extrema importância para a formação da atitude do consumidor assim como para a mudança de atitude de um indivíduo. Com efeito, a personalidade da pessoa pode afetar tanto a receptividade, quanto à velocidade com que uma atitude pode ser alterada, pois apesar de serem relativamente consistentes com o comportamento que refletem, as atitudes não são necessariamente permanentes; elas mudam com o tempo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Dessa forma, é importante considerar as possíveis influências situacionais nas atitudes e no comportamento do consumidor. Por influências situacionais, compreendem-se os eventos ou as circunstâncias que, em um dado momento, interferem no relacionamento entre a atitude e o comportamento. Uma situação específica pode levar os consumidores a se comportarem de forma aparentemente inconsistente com as suas atitudes (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008).

Vários modelos teóricos sobre a construção de atitude podem ser encontrados na literatura de psicologia social, especialmente mediante estudos de Fishbein e Ajzen (1975) que têm estimulado pesquisas atitudinais em *Marketing*. Estudos anteriores referiram-se a atitude para com dimensões específicas, tais como a atitude em relação ao anunciante (LUTZ; MACKENZIE; BELCH, 1983), atitude em relação ao anúncio e atitude em relação à marca (GOLDSMITH *et al.*, 2000). O presente estudo concentra-se em dois deles, que são, atitude em relação ao anúncio e atitude em relação à marca.

#### **2.4.1 Atitudes em relação à marca**

Atitude em relação à marca é uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a uma determinada marca, depois que o estímulo de publicidade tenha sido mostrado para o indivíduo (PHELPS; HOY, 1996). Estudos que abordam a atitude em relação à marca comprovam que essa variável desempenha um papel importante para influenciar a intenção de compra do consumidor (GOLDSMITH *et al.*, 2000; SHIMP; GRESHAM, 1985; YI, 1990).

O desenvolvimento de uma marca sólida pode ser considerado um dos principais objetivos das organizações. Desmistificar os fatores que afetam, tanto positiva quanto negativamente, a atitude do consumidor em relação à marca e os

produtos tem sido foco de vários estudos na área de *Marketing* (LUTZ; MACKENZIE; BELCH, 1983; MINIARD; BHATLA; ROSE, 1990; MCCARTHY *et al.*, 2003; MAHON; COWAN; MCCARTHY, 2006). As atitudes com as marcas se referem às avaliações que os consumidores fazem da marca e podem estar relacionadas às crenças sobre os atributos, funcionalidade e benefícios dos produtos (KELLER, 1993).

Para Lutz (1991), a marca é um dos itens analisados pelo consumidor antes da decisão de compra. Adquirir o produto com mais confiança e credibilidade é um dos fatores que justificam o peso que tem a marca na decisão de compra do consumidor. Os atributos de uma marca, assim que identificados pelo consumidor por meio de propaganda ou por experiência própria, tornam-se conectados a essa marca em maior ou menor grau. Assim, pode-se dizer que a atitude em relação à marca é derivada das atitudes em relação aos seus atributos e benefícios.

A escolha de uma determinada marca pelo consumidor é influenciada por fatores como características físicas da marca; experiência dos usuários com a marca; embalagem; preço; hábitos; recomendação dos amigos e especialistas; equipe de vendas; prestígio e serviços da empresa vendedora; publicidade; características especiais do fabricante (política trabalhista, localização, etc.). No entanto, os indivíduos são influenciados de maneira diferente por esses fatores e o *déficit* ou *superávit* entre influências positivas e negativas das marcas as quais o consumidor está exposto, será determinante na sua escolha (BROWN, 1950).

Nesse contexto, questões complexas precisam ser encaradas pelos profissionais de *Marketing*, como nas situações de tomada de decisão onde as pessoas formam atitudes em relação aos objetos, que não o próprio produto ou marca, podendo influenciar sua escolha final. As reações dos consumidores a um produto/marca também são influenciadas por suas avaliações da publicidade, acima de seus sentimentos em relação ao próprio produto/marca. Assim, um tipo especial de objeto de atitude é a própria mensagem de *Marketing* (SOLOMON, 2002).

#### 2.4.1.1 Mensuração das atitudes em relação à marca

Mitchell e Olson (1981) mediram a atitude em relação à marca por meio de um modelo de 4 itens com escala do tipo *Likert* de 5 pontos, onde o entrevistado devia posicionar-se em relação à marca nos indicadores: boa/ruim, não gosto nem um pouco/gosto muito, agradável/desagradável e baixa qualidade/alta qualidade, a

intenção de compra nos estudos foi medida com um único item em escala de 7 pontos sobre a afirmação de “não gostaria nem um pouco de comprar/gostaria muito de comprar”. Já Mitchell (1986) avaliou a atitude perante a marca anunciada com escalas de 7 pontos composta por 3 itens apenas: boa/ruim, não gosto nem um pouco/gosto muito, e agradável/desagradável. O autor avaliou ainda a atitude em relação a comprar/usar a marca com os itens bom/ruim, tolo/sábio, benéfico/nocivo, e a intenção de compra com um único item de “não gostaria nem um pouco de comprar/gostaria muito de comprar”, ambas as medidas com escalas de 7 pontos.

O Quadro 4 apresentado a seguir sintetiza alguns dos diversos estudos que utilizaram escalas para mensurar a atitude em relação à marca:

Quadro 4 - Escalas de mensuração da atitude em relação à marca

Autor (es)	Tipo de escala	Objeto de estudo
MITCHELL; OLSON, (1981)	Atitude à marca: Diferencial semântico de 5 pontos. Boa/ruim, não gosto nem um pouco/ gosto muito, agradável/desagradável, baixa qualidade/alta qualidade. Intenção de compra: Diferencial semântico 7 pontos. "não gostaria nem um pouco de comprar/gostaria muito de comprar".	O efeito da atitude frente ao anúncio como mediadora da atitude sobre a marca e a intenção de compra.
MITCHELL, (1986)	Atitude à marca: Diferencial semântico de 7 pontos. Boa/ruim, não gosto nem um pouco/gosto muito, agradável/desagradável. Atitude a comprar/usar a marca: bom/ruim, tolo/sábio, benéfico/nocivo. Intenção de compra: gostaria muito de comprar/não gostaria nem um pouco de comprar.	O efeito de componentes verbais e visuais em anúncios sobre a atitude do consumidor frente à marca e ao anúncio.
FULLERTON <i>et. al</i> , (2005)	<i>Likert</i> de 5 pontos, nível de concordância com afirmativas do tipo “eu me recuso a comprar marcas americanas” ou “eu não me preocupo se os produtos que comprei são se marcas americanas ou não, escolho os produtos que prefiro...”	A preferência por marcas americanas em diversos países.
JAYANTI; MCMANAMON; WHIPPLE, (2004)	Os mesmos itens de diferentes formas: a) com escalas que listavam todas as possibilidades, b) indicando apenas os extremos, c) com variações de -3 a +3, d) variando de 1 a 7, e) com extremos "extremamente" e "nem um pouco" e permitindo uma opção nula, f) idem o anterior sem a opção nula.	A melhor forma de escala para diferentes faixas etárias
HARTMANN; IBAÑEZ; SAINZ, (2005)	<i>Likert</i> de 5 pontos entre "concordo totalmente" e "discordo totalmente" para adjetivos como confortável, jovem e poluidora do ar. Mais uma escala visual com uso de imagens relacionadas à natureza.	A atitude do consumidor em relação a marcas verdes.

CHUANG <i>et al.</i> , (2009)	Diferencial semântico de cinco pontos. "Minha atitude em relação ao celular e play é..." boa/ruim, favorável/desfavorável, negativa/positiva, simpática/antipática, não atraente/atraente, desagradável/agradável.	O impacto da terminologia utilizada nos anúncios e o conhecimento do consumidor sobre o produto, nas atitudes dele sobre a marca e o anúncio.
WU; WANG, (2011)	<i>Likert</i> de sete pontos para "concordo totalmente" ou "discordo totalmente" de afirmativas como: esta marca garante satisfação, esta marca me faz feliz, ou a probabilidade de eu considerar comprar esta marca é alta.	A influência do WOM e da credibilidade da fonte da mensagem na atitude em relação à marca.
GORTON <i>et al.</i> (2013)*	Diferencial semântico de 7 pontos. Bom/ruim, gosto/não gosto, positiva/negativa, favorável/desfavorável.	A atitude dos consumidores em relação às empresas

Fonte: adaptado de Pastore (2013).

Nota: \* Utilizaram a escala adaptada de Mitchel e Olson (1981).

Mitchell e Olson (1981) e Mitchell (1986) utilizam diferencial semântico em suas escalas, ao passo que os demais autores citados no Quadro 4 investigam a atitude por meio do nível de concordância/discordância de determinadas assertivas. Diferem também no número de itens pesquisados, onde, por exemplo, Wu e Wang (2011) apresentam 16 itens, demandando tempo maior de resposta que escalas menores.

#### 2.4.2 Atitudes em relação ao anúncio

Atitude em relação ao anúncio pode ser definida como uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um determinado estímulo publicitário durante uma determinada ocasião de exposição (MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; BIEHAL; STEPHENS; CURLO, 1992). Mackenzie e Lutz (1989) ressaltam que a definição de atitude em relação ao anúncio diz respeito a uma exposição em particular para um determinado anúncio e não para as atitudes dos consumidores em relação à publicidade em geral, ou mesmo suas atitudes para com o estímulo do anúncio em outro ponto no tempo (após exposição ao anúncio repetido, por exemplo). Assim, atitude em relação ao anúncio é interpretada como uma construção situacional ligada a uma reação de atitude ao anúncio gerada no momento da exposição.

Determinantes de atitude em relação ao anúncio incluem a atitude em relação ao anunciante, avaliações sobre a própria elaboração do anúncio, o estado de

espírito evocado pelo anúncio e até onde o anúncio afeta os níveis de envolvimento do espectador (MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; MACKENZIE; LUTZ, 1989). Dessa forma, atitude em relação ao anúncio pode conter ambas as reações afetivas, por exemplo, sentimentos de felicidade criados pelo anúncio, e avaliações informativas e de credibilidade de uma mensagem (BAKER; LUTZ, 2000).

Diversos estudos empíricos tem documentado a significância do poder explicativo das atitudes em relação ao anúncio (BATRA; RAY 1986; MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; MITCHELL; OLSON, 1981). Em resposta ao consenso emergente de que atitude em relação ao anúncio é de fato um importante mediador de resposta da publicidade, pelo menos nas configurações experimentais típicas de laboratório em que a maioria dos ensaios preliminares de publicidade ocorre, os pesquisadores começaram a examinar a construção da atitude em relação ao anúncio com mais profundidade (MACKENZIE; LUTZ, 1989) e voltaram sua atenção para uma conceituação mais ampla da construção da atitude em relação ao anúncio, especialmente para a distinção entre uma reação "avaliativa" a um estímulo comercial e uma resposta puramente "afetiva" (BATRA; RAY, 1986; EDELL; BURKE, 1987).

Já foram realizadas inúmeras pesquisas sobre a influência da credibilidade do endossante na eficácia de propagandas. Um endossante credível pode servir como um antecedente importante nas avaliações de propagandas e marcas. Especificamente, um endossante credível provou ter um efeito positivo sobre a atitude em relação ao anúncio, bem como na atitude para com a marca (ATKIN; BLOCK, 1983; AJZEN; FISHBEIN, 1973; MITCHELL; OLSON, 1981). Lafferty e Goldsmith (1999) mostraram que a credibilidade do endossante é realmente positiva quando relacionada com a atitude para com o anúncio.

Lafferty e Goldsmith (1999) também indicam que a relação da credibilidade do endossante e a atitude em relação à marca é mediada pela atitude em relação ao anúncio. Isto é consistente com a literatura de atitude em relação ao anúncio, especificamente em hipóteses de mediação dupla (MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986), que mostra apenas um efeito cognitivo indireto de anúncios (ou seja, execuções de anúncios ou qualidades físicas) na atitude em relação à marca. Além disso, de acordo com o ELM (PETTY; CACIOPPO 1986), os efeitos do endossante tradicionalmente têm sido associados com a via periférica para mudanças de atitude e esta por sua vez está associada à atitude em relação ao anúncio.

De acordo com Solomon (2002), os sentimentos gerados por um anúncio têm a capacidade de afetar diretamente as atitudes em relação à marca. As mensagens comerciais podem gerar uma ampla variedade de respostas emocionais, desde a repulsa até a felicidade. Esses sentimentos podem ser influenciados tanto pelo modo como o anúncio é feito quanto pelas reações do consumidor aos motivos do anunciante. Tipos específicos de sentimentos que podem ser gerados por um anúncio podem ser descritos como:

- Sentimentos otimistas: divertido, prazeroso, brincalhão.
- Sentimentos carinhosos: afetuoso, contemplativo, esperançoso.
- Sentimentos negativos: crítico, desafiador, ofendido.

As atitudes dos consumidores em relação à credibilidade do anúncio foram motivo de vários estudos (GASKI; ETZEL, 1986, 2005; MUEHLING, 1987; POLLAY; MITTAL, 1993; CALFEE; RINGOLD, 1994; OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998) e seus resultados não seguiram uma única tendência, pelo contrário, foram ambíguos. Enquanto alguns estudos afirmam que, de maneira geral, o consumidor acredita que a propaganda lhe apresenta informações verídicas (POLLAY; MITTAL, 1993; GASKI; ETZEL, 2005) outros estudos revelam que a falsidade da informação presente na maioria das propagandas, de um modo geral, provoca decepção e gera uma atitude de incredulidade e ceticismo nos indivíduos (GASKI; ETZEL, 1986; MUEHLING, 1987).

Uma possível explicação para esse sentimento de incredulidade e ceticismo para com a propaganda, segundo Calfee e Ringold (1994), sustenta-se na teoria da Economia da Informação, onde uma de suas premissas prega que os consumidores não acreditam nas informações disponíveis no ambiente, a não ser que sejam motivados para isso. A motivação para acreditar nos anúncios estaria relacionada à necessidade de informação. A busca de informações para a tomada de decisão só ocorreria caso as informações disponíveis não fossem suficientes.

O ceticismo em relação à propaganda apresenta-se como uma tendência em não acreditar no conteúdo da mensagem, sendo esta uma atitude estável nos consumidores. No caso de um indivíduo altamente cético para com a propaganda, ele não deverá necessariamente apresentar a mesma atitude em relação a outras formas de comunicação, pois a origem do ceticismo em relação à propaganda depende das experiências de consumo que o indivíduo teve no passado. Uma das características do ceticismo é a sua natureza probabilística, ou seja, um indivíduo

que apresenta um alto grau de ceticismo não demonstra tal atitude para com todos os apelos promocionais, assim como outro com grau de ceticismo menor não acredita necessariamente em todas as propagandas (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

#### 2.4.2.1 Mensuração das atitudes em relação ao anúncio

O consumidor forma vários sentimentos (afetos) e julgamentos (cognições) resultantes da exposição a um anúncio. Estes sentimentos e julgamentos, por sua vez, afetam a atitude em relação ao anúncio e as crenças quanto à marca que o consumidor adquire a partir da exposição ao anúncio (EDELL; BURKE, 1987). Dessa forma, a atitude do consumidor em relação ao anúncio e as crenças em relação à marca influenciam a sua atitude em relação à marca (BATRA; RAY, 1986; EDELL; BURKE, 1987).

Diversas escalas já foram criadas e utilizadas para mensurar as atitudes dos consumidores sobre vários aspectos. Estas escalas de classificação, segundo Mowen e Minor (2003), medem as variáveis de atitudes como as crenças, preferências e intenções.

Quadro 5 - Escalas de mensuração da atitude em relação ao anúncio

Autor (es)	Tipo de escala	Objeto de estudo
MITCHELL; OLSON, (1981)	Diferencial semântico de 5 pontos. Bom/ruim, gosto/não gosto, irritante/não irritante, interessante/não interessante.	O efeito da atitude frente ao anúncio como mediadora da atitude sobre a marca e a intenção de compra.
MITCHELL, (1986)	Diferencial semântico de 5 pontos. Bom/ruim, gosto/não gosto, irritante/não irritante, interessante/não interessante.	O efeito de componentes verbais e visuais em anúncios sobre a atitude do consumidor frente à marca e ao anúncio.
MEHTA, (2000)	<i>Likert</i> de 11 pontos entre "discordo fortemente" e "concordo fortemente" sobre frases do tipo: "eu gosto de ver anúncios". Intenção de compra medida com <i>Likert</i> de 5 pontos sobre "quanto o anúncio aumentou sua intenção de comprar o produto anunciado"	O impacto da atitude a anúncios em geral sobre a eficácia de anúncios específicos.
HUERTAS, (2005)	Diferencial semântico de 7 pontos. Bom/ruim, interessante/desinteressante, informativo/não informativo, fácil de compreender/difícil de compreender, útil/inútil, convincente/não convincente, divertido/cansativo, desperta curiosidade/não desperta curiosidade, cativante/sem graça, fácil de ser lembrado/difícil de ser lembrado, confiável/desconfiável, diferente/comum.	A atitude dos consumidores no ambiente da indústria farmacêutica.

CHUANG <i>et al.</i> , (2009)	Diferencial semântico de 5 pontos. "O anúncio era..." bom/ruim, atraente/não atraente, agradável/desagradável, favorável/desfavorável, maçante/dinâmico, deprimente/animador, enjoativo/agradável.	O impacto da terminologia utilizada nos anúncios e o conhecimento do consumidor sobre o produto, nas atitudes dele sobre a marca e o anúncio.
GORTON <i>et al.</i> (2013)*	Diferencial semântico de 7 pontos. Bom/ruim, gosto/não gosto, positiva/negativa, favorável/desfavorável.	A atitude dos consumidores em relação às empresas

Fonte: adaptado de Pastore (2013).

Nota: \* Utilizaram a escala adaptada de Mitchel e Olson (1981).

Ressaltam ainda, que as referidas escalas proporcionam aos respondentes um conjunto de categorias numeradas que representam uma gama de juízos e posições possíveis. O Quadro 5, sintetiza algumas das escalas que mensuram a atitude em relação ao anúncio.

Mitchell (1986) investigou o efeito de componentes verbais e visuais em anúncios na atitude dos consumidores em relação à marca e ao anúncio, com imagens visuais manipuladas para que exprimissem afeto em diferentes valências. Os resultados indicam que imagens afetivas impactam na atitude do consumidor sobre a marca e o anúncio, mas não interferem nas crenças sobre os atributos do produto. Para mensurar a atitude frente ao anúncio, o autor repetiu a escala vista em Mitchell e Olson (1981) com itens de 5 pontos e diferencial semântico ancorados em: bom/ruim, gosto/não gosto, irritante/não irritante, interessante/não interessante.

Os estudos de Mitchell e Olson (1981) e Mitchell (1986) apresentam uma escala com 4 itens, mais rápida de ser preenchida se comparada com os estudos apresentados no Quadro 5, que fizeram uso de escalas com mais indicadores, abrangendo um maior número de itens relacionados ao anúncio.

## 2.5 INTENÇÃO DE COMPRA

O objetivo final de todas as organizações de *Marketing* é que as pessoas escolham suas ofertas em detrimento à oferta do concorrente. Todavia, os consumidores têm que desejar aquela categoria geral de produto, tornando necessário o uso de ações agressivas de *Marketing* para atingir esse objetivo. Esse desejo gerado por uma categoria de produto, num contexto de *Marketing*, é conhecido também como demanda primária (SHIMP, 2002).

As empresas frequentemente perdem dinheiro por superestimar ou subestimar a demanda, o que explica os altos índices de fracasso em lançamentos

de novos produtos (90% aproximadamente). Esse fato pode ser visto como um testemunho da grande dificuldade em prever o comportamento do consumidor. Dessa forma, prever como os consumidores vão agir representa uma das mais importantes habilidades que uma empresa pode ter (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Conforme Shimp (2002), uma vez criado o desejo pela categoria, a concorrência passa a ser entre os profissionais de *Marketing*, por uma parcela dos gastos totais dos consumidores. Esse esforço visa estabelecer uma demanda secundária e gerar consciência para determinada marca, e influenciar atitudes e intenções de modo favorável. A consciência envolve a familiarização dos consumidores com uma marca informando as pessoas sobre suas características possivelmente superiores. O autor observa que se o comunicador for bem sucedido na geração de consciência, os consumidores podem formar atitudes favoráveis em relação à marca da empresa e possivelmente desenvolver uma intenção de comprar a marca na próxima vez que surgir o desejo pelo produto.

O interesse das empresas vai além do que os consumidores compram. Onde, quando e quanto comprarão são previsões que podem facilitar ações futuras se a compra se concretizar. Uma prática comum de previsão de comportamento é confiar nos comportamentos passados para prever o comportamento futuro, assim como perguntar aos consumidores o que eles têm intenção de fazer (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A intenção de compra do consumidor, que pode ser compreendida como a etapa intermediária entre a avaliação de alternativas e a compra propriamente dita (KOTLER; KELLER, 2006), refere-se ao comportamento antecipado ou planejado (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2002). Ajzen (2001), considera a intenção como um antecedente do comportamento. O mesmo autor adiciona em outro estudo que as intenções são geralmente bons preditores do comportamento (AJZEN, 2002), apesar das possíveis diferenças que possam surgir entre intenção e comportamento, pesquisas empíricas já apontaram que estas variáveis registram altos índices de correlação (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Assim, Blackwell, Miniard e Engel (2008) atestam que para ajudar no entendimento do comportamento do consumidor, atitudes e, especialmente, intenção de comportamento são úteis para prever o comportamento do consumidor.

Porém, outros estudos (DE MOOIJ, 2004, por exemplo) alerta que as intenções podem ser consideradas baixas preditoras do comportamento, com uma considerável variância entre culturas. Esse autor sugere que as intenções devem ser mensuradas e a diferença de suas respostas podem ser uma das causas pela variação entre intenção e comportamento. De Mooij (2004) exemplifica a afirmação anterior usando pesquisa de intenção de compra em dois países. Se 55% das pessoas afirmarem que definitivamente vão comprar um produto na Itália, isso significa que o produto tem grandes chances de falhar e ser um fracasso. No entanto, se 5% das pessoas afirmarem que comprarão o produto no Japão, este será um sucesso.

Kotler e Keller (2006) afirmam que atitudes dos outros (publicações de críticos profissionais, artigos de revistas especializadas e críticas de consumidores em sites e salas de bate-papo, onde se discutem sobre produtos e serviços) e fatores situacionais imprevistos (a perda de um emprego, o mau atendimento, as formas de pagamento e o esgotamento no estoque da loja da marca pretendida) podem interferir entre a intenção e a decisão de compra.

A credibilidade dos endossantes é usada com frequência na publicidade para influenciar atitudes do consumidor em relação ao anúncio, à marca e à intenção de compra (GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000). Conforme Liu; Chen e Minghua (2007), o endossante pode influenciar direta ou indiretamente a intenção de compra e a preferência de marca de um consumidor. Estudo de Yi (1990) encontrou evidências de que a intenção de compra é indiretamente afetada pelos contextos cognitivos e afetivos mediante a atitude em relação ao anúncio e à marca.

### **2.5.1 Mensuração da intenção de compra**

Apesar de haver uma ampla discussão sobre o poder preditivo por meio da mensuração da intenção de compra, Whitlark, Geurts e Swenson (1993) afirmam que perguntar aos consumidores sobre suas intenções de compra é infinitamente melhor do que usar estimativas de vendas dos gerentes. Sendo assim, várias escalas para mensurar a intenção de compra dos consumidores foram desenvolvidas e enriquecem a literatura sobre o assunto. Algumas dessas escalas são apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6 - Escalas de intenção de compra

AUTOR (ES)	ANO	ESCALA
Petty; Cacioppo; Schumann	1983	<p>Escala <i>Likert</i> de quatro pontos para investigar qual a intenção de compra dos consumidores em adquirir o produto anunciado por uma determinada celebridade da próxima vez em que o consumidor precisar de um produto daquela natureza.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu definitivamente não compraria</li> <li>2. Eu poderia ou não comprar</li> <li>3. Eu provavelmente compraria</li> <li>4. Eu definitivamente compraria</li> </ol>
Ohanian	1991	<p>Escala de <i>Likert</i> de sete pontos (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. Ohanian utilizou as variáveis informar-se, considerar a compra e realmente comprar para investigar a intenção de compra.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu consideraria a possibilidade de adquirir este produto</li> <li>2. Eu buscaria mais informações sobre este produto</li> <li>3. Eu compraria este produto</li> </ol>
Whitlark; Geurts; Swenson	1993	<p>Escala <i>Likert</i> de quatro pontos para investigar qual a intenção de compra dos consumidores aplicado sobre uma gama de produtos com diferentes níveis de envolvimento.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definitivamente vou comprar</li> <li>2. Provavelmente vou comprar</li> <li>3. Poderia / Não poderia comprar</li> <li>4. Provavelmente não compraria</li> <li>5. Definitivamente não compraria</li> </ol>
Putrevu; Lord	1994	<p>Escala de <i>Likert</i> de cinco pontos onde (1) discordo fortemente, (5) concordo fortemente.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definitivamente vou experimentar essa marca.</li> <li>2. É muito provável que eu compre essa marca.</li> <li>3. Eu vou adquirir essa marca na minha próxima compra.</li> </ol>
Pavlou	2003	<p>Escala de <i>Likert</i> variando de (1) fortemente concorda em (5) discordo totalmente.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dada à oportunidade, eu pretendo comprar ____</li> <li>2. Dada à oportunidade, eu prevejo que eu deveria comprar ____</li> <li>3. É provável que eu compre produtos desta empresa nem futuro próximo.</li> <li>4. Eu espero comprar desta empresa em breve.</li> </ol>
Serpa; Ávila	2006	<p>Escala de <i>Likert</i> variando de (1) discordo fortemente a (5) concordo fortemente.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu estou disposto a comprar a/o _____ da marca _____.</li> <li>2. A probabilidade de eu comprar a/o _____ da marca _____ é alta.</li> <li>3. Eu provavelmente vou comprar a/o _____ da marca _____.</li> </ol>
Kerr; Beede; Proud; Schultz	2010	Replicaram a escala de Petty; Cacioppo; Schumann (1983).

Fonte: elaborado pelo autor.

## 2.6 CETICISMO EM RELAÇÃO À PROPAGANDA

A indústria gasta bilhões de dólares por ano com propaganda, empregando

mentes brilhantes com acesso ao estado da arte da teoria do comportamento humano. Apesar de sua sofisticação, sutileza, vastos recursos e onipresença, a publicidade enfrenta enormes desafios para atingir o objetivo de influenciar as vendas. Não menos importante dentre esses desafios é que muitos consumidores simplesmente não acreditam nisso. Nesse contexto, ceticismo em relação aos anúncios pode ser entendido como a tendência para não acreditar nos apelos informativos de propagandas (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

Apesar das várias tentativas para definir ceticismo em relação ao anúncio, uma linha comum que corre entre as várias definições existentes é o da confiança. Na verdade, ceticismo em relação ao anúncio, muitas vezes refere-se à falta de confiança do consumidor na propaganda (BOUSH; FRIESTAD; ROSE, 1994; MANGLEBURG; BRISTOL, 1998). Ford *et al.* (1990) revisaram o ceticismo do consumidor a partir do ponto de vista da economia da informação e procuraram mostrar que apelos subjetivos (expertise e credibilidade, por exemplo), gerariam maiores níveis de ceticismo em relação ao anúncio do que apelos objetivos.

O indivíduo, com base em um conjunto de conhecimentos, contam com uma resposta de enfrentamento à persuasão. A evidência empírica sugere que os apelos de propaganda (anúncios em que são processados) não são frequentemente aceitos. Calfee e Ringold (1994) relatam a observação consistente em pesquisas de opinião pública que cerca de dois terços dos consumidores afirmam que duvidam da veracidade dos anúncios. Pesquisas anteriores (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998; 2000) apoiam a proposição de que os consumidores são socializados para serem céticos em relação à publicidade, e a extensão de seu ceticismo é um determinante de suas respostas à propaganda.

Boush; Friestad e Rose (1994) descobriram que os seus itens projetados para medir ceticismo em relação aos anúncios não promoveram uma solução unidimensional, mas sim bidimensional, com as dimensões interpretáveis como desconfiança dos motivos do anunciante e descrença em apelos de anúncios. Mangleburg e Bristol (1998) concordam com Boush; Friestad e Rose (1994), observando ceticismo em relação aos anúncios em termos de motivação percebida dos anunciantes, bem como os apelos feitos por eles, embora eles realmente avaliem ceticismo em relação ao anúncio usando uma escala de 4 itens com base em Gaski e Etzel (1986) medindo o sentimento em relação à propaganda.

Estes pontos de vista do ceticismo em relação ao anúncio contrariam

Obermiller e Spangenberg (1998), que veem ceticismo em relação ao anúncio como unidimensional, referindo-se a tendência de um consumidor para a descrença nos apelos de publicidade. Estes autores afirmam que as atitudes céticas do consumidor relacionadas aos anúncios são limitadas a sensação de descrença, e ceticismo em relação ao anúncio é uma construção completamente separada de uma atitude geral em relação à publicidade, observando que pode-se não gostar de publicidade, porque é cético em relação a isso, mas ceticismo e atitude geral são separados conceitualmente.

Mohr, Eroglu e Ellen (1998) esclarecem que o ceticismo pode ser definido como uma resposta cognitiva que varia de acordo com o contexto e o conteúdo da comunicação e só pode revelar-se em certas ocasiões. Os céticos podem ser convencidos sobre a veracidade da mensagem por meio de prova ou de provas. Em contraste, o cinismo é uma característica de personalidade que permanece relativamente estável através do tempo e situações. Mohr, Eroglu e Ellen exemplificam essas diferenças afirmando que um indivíduo com uma forte predisposição para duvidar dos motivos de uma mensagem comercial (ou seja, um cínico) seria mais provável duvidar da substância da mensagem (ou seja, cético) do que uma pessoa com baixo grau de cinismo - isto sugere que seria mais difícil influenciar um indivíduo cínico do que um cético.

Chen e Leu (2011) examinaram a influência do ceticismo na atitude à marca e intenção de compra. Efeitos moderadores do envolvimento com o produto no ceticismo em relação à propaganda também foram considerados. Os resultados deste estudo mostram que o ceticismo em relação à propaganda teve um efeito negativo sobre a intenção de compra e atitude à marca. Já o envolvimento com o produto teve um efeito positivo sobre a intenção de compra e atitude à marca. No entanto, ceticismo em relação à propaganda não teve um efeito significativo sobre a atitude à marca e intenção de compra quando o efeito da interação do ceticismo em relação à propaganda e envolvimento com o produto foram considerados.

Hardesty, Carlson e Bearden (2002), investigaram a possibilidade do ceticismo em relação a propaganda moderar os efeitos da familiaridade da marca em avaliações (equidade de oferta, valor de aquisição e intenções de compra) de anúncios que contém referência externas de preços. Os resultados sugerem que os consumidores considerados de alto ceticismo em relação à propaganda são influenciados positivamente por um preço de fatura elevada (em vez de um preço

baixo de fatura) quando a familiaridade com a marca é alta, mas não quando familiaridade com a marca é baixa. No entanto, os consumidores de ceticismo baixo em relação à propaganda são influenciados positivamente por um preço de fatura elevada (em vez de um preço baixo de fatura) independentemente da familiaridade com a marca ser alta ou baixa.

Boush, Friestad e Rose (1994) desenvolveram um estudo longitudinal com alunos do ensino médio onde investigaram o ceticismo dos adolescentes em relação à propaganda e as suas crenças sobre as táticas persuasivas que os anunciantes empregam. Comparações entre níveis de classe ao longo do ano letivo indicaram o conhecimento desenvolvido sobre táticas de anunciantes em relação aos adultos. Atitudes céticas em relação aos apelos dos anunciantes não mostraram nenhuma diferença entre os níveis da classe; no entanto, os alunos tornaram-se, geralmente, mais descrentes nos créditos de propaganda ao longo do ano letivo. O nível do ceticismo em relação à propaganda foi alto e associou-se positivamente com uma compreensão mais adulta de táticas de propaganda.

Xie e Kronrod (2012) desenvolveram quatro experimentos e investigaram a extensão à qual a precisão numérica sinaliza a competência de uma empresa de publicidade verde. Os resultados sugeriram que os consumidores que são menos céticos em relação à publicidade tendem a perceber a empresa anunciada como mais competentes quando apresentadas com números precisos, que são considerados mais informativos e científicos. Já os consumidores altamente céticos foram menos suscetíveis de serem afetados pela precisão numérica. Além disso, o efeito de moderação do ceticismo em publicidade pode ser atenuado pelo conhecimento tópico do consumidor sobre a questão ambiental anunciada: consumidores altamente céticos, mas com menos conhecimentos também são suscetíveis à precisão numérica.

### **2.6.1 Mensuração do ceticismo em relação à propaganda**

O ceticismo em relação à propaganda pode ser considerado, segundo Obermiller e Spangenberg (1998), uma crença básica de mercado que ajuda a moldar as respostas à propaganda. Porém, outros estudos (MUEHLING, 1987; POLLAY; MITTAL, 1993; KOSLOW, 2000), consideram o ceticismo como uma atitude marcante em relação aos diversos apelos publicitários de modo geral; uma

explicação para isto pode ser apontada pelo aprendizado do consumidor dos “esquemas de persuasão” utilizados pelas propagandas em geral (FRIESTAD; WRIGTH, 1994, 1995)

Dessa forma, pesquisas sobre crenças gerais sobre propaganda e atitudes gerais em relação à propaganda tem incluído itens que poderão refletir o ceticismo, mas essas escalas também capturam o conteúdo que não está relacionado ao ceticismo em anúncio. Em geral, pouca pesquisa tem focado em tais crenças básicas de mercado ou tentou desenvolver medidas válidas deles (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998). O Quadro 7 sintetiza as principais escalas que mensuram o ceticismo em relação à propaganda:

Quadro 7 - Escalas de mensuração do ceticismo em relação à propaganda

AUTOR (ES)	ANO	ESCALA
Gaski; Etzel	1986	Sub-escala de 5 itens que destina-se a mensurar os sentimentos do consumidor em relação à propaganda. <i>Likert</i> de 5 pontos. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A maioria das propagandas é muito chata</li> <li>2. A maioria das propagandas faz afirmações falsas</li> <li>3. Se a maioria das propagandas fossem eliminadas, os consumidores seriam melhores.</li> <li>4. Eu gosto da maioria dos anúncios.</li> <li>5. A maioria das propagandas destina-se a enganar, ao invés de informar.</li> </ol>
Mohr; Eroglu; Ellen	1998	Escala de 4 itens para mensurar o ceticismo do consumidor em relação aos anúncios verdes. <i>Likert</i> de 7 pontos. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. As alegações são verdadeiras</li> <li>2. As alegações são exageradas</li> <li>3. Destinam-se a induzir em erro</li> <li>4. Não acredito</li> </ol>
Obermiller; Spangenberg	1998	Escala de 9 itens para mensurar o ceticismo geral em relação à propaganda. <i>Likert</i> de 5 pontos. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podemos confiar em obter a verdade na maioria das propagandas</li> <li>2. Objetivo da propaganda é informar o consumidor</li> <li>3. Eu acredito que a publicidade é informativa</li> <li>4. A publicidade é geralmente verdadeira</li> <li>5. A publicidade é uma fonte confiável de informação sobre a qualidade e o desempenho dos produtos</li> <li>6. A propaganda é verdade bem contada</li> <li>7. Em geral, a publicidade apresenta uma verdadeira imagem do produto que está sendo anunciado</li> <li>8. Eu sinto que tenho sido informado com precisão após a exibição da maioria das propagandas</li> <li>9. A maioria das propagandas oferece informações essenciais aos consumidores.</li> </ol>
Galhanone <i>et al.</i>	2014	Replicaram o estudo de Obermiller e Spangenberg (1998).

Fonte: elaborado pelo autor.

Ceticismo em relação ao anúncio deve moderar o efeito persuasivo da propaganda, e, portanto, deve ser uma variável-chave para qualquer análise de efeitos de propaganda. Embora nenhum trabalho em psicologia tenha focado no ceticismo como um traço de personalidade geral, considerável número de trabalhos sobre persuasão e resistência à persuasão sugerem que o ceticismo em anúncios provavelmente é influenciado por várias características individuais, não somente pela natureza das experiências acumuladas dos consumidores, mas também pela idade, educação, cinismo e auto-estima (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo foram especificados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da investigação, em consonância com o problema de pesquisa, com o objetivo geral e com os objetivos específicos formulados, além do referencial teórico. Como a pesquisa possui caráter de uma investigação com o objetivo de estabelecer relações causais entre variáveis medindo efeitos entre elas (MALHOTRA, 2012), a adoção do método de pesquisa experimental demonstrou-se a mais adequada.

#### 3.1 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

A abordagem principal deste estudo é o efeito do uso de diferentes perfis de celebridades sobre intenção de compra e atitudes dos consumidores, considerando o efeito moderador do ceticismo à propaganda. Para tanto foi manipulada a variável independente endosso de celebridade em dois experimentos. No primeiro foi considerado a presença de celebridade com *Fit* em relação ao produto, celebridade sem *Fit* e ausência de celebridade em um anúncio (grupo de controle), com um *design 3 x 1, between subjects* (cada grupo avalia apenas um cenário de estudo) representado pelo quadro 8:

Quadro 8 - Experimento 1

PRODUTO	SEM CELEBRIDADE	CELEBRIDADE C/ FIT	CELEBRIDADE S/ FIT
Suco	Grupo 1 (N=36)	Grupo 2 (N=38)	Grupo 3 (N=36)

Fonte: elaborado pelo autor.

Já o experimento 2 considera o mesmo produto (suco) endossado por diferentes perfis de celebridades, sendo com e sem *Fit* em relação ao produto e celebridades atrativas e não atrativas, com um *design* 2 x 2, também na modalidade *between subjects*, conforme o quadro 9:

Quadro 9 - Experimento 2

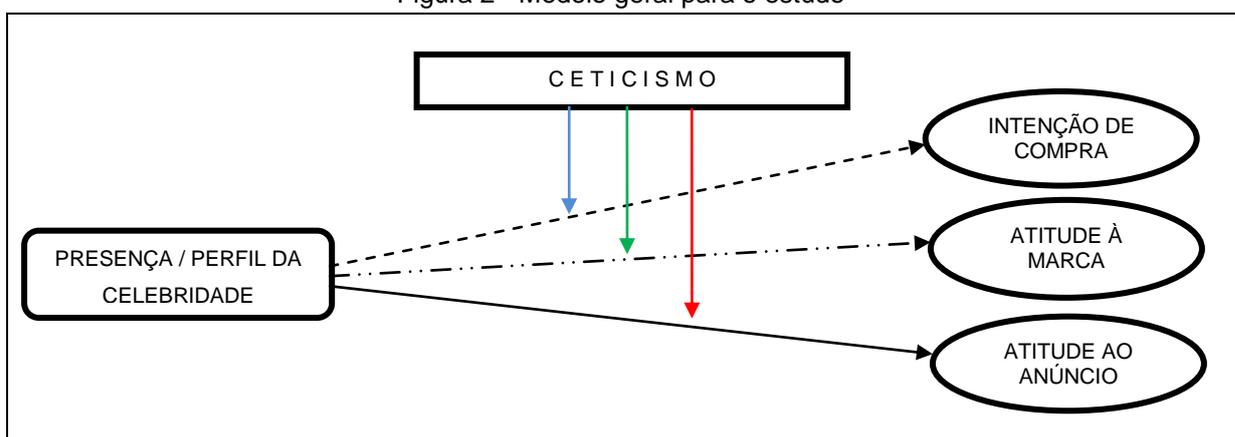
PERFIL DA CELEBRIDADE	CELEBRIDADE C/ FIT	CELEBRIDADE S/ FIT
CELEBRIDADE ATRATIVA	Grupo 1 (N=41)	Grupo 3 (N=41)
CELEBRIDADE NÃO ATRATIVA	Grupo 2 (N=41)	Grupo 4 (N=42)

Fonte: elaborado pelo autor.

Dessa forma, o endosso de celebridades representa a variável independente, enquanto a intenção de compra e as atitudes do consumidor em relação à marca e ao anúncio são as variáveis dependentes. Cabe ressaltar que o ceticismo do consumidor à propaganda (alto ceticismo e baixo ceticismo) configura a variável moderadora do presente estudo e foi avaliada nos dois experimentos.

A partir da revisão da literatura segue a proposta do modelo deste estudo, representado na figura 2:

Figura 2 - Modelo geral para o estudo



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

### 3.1.1 Hipóteses do estudo

Celebridades são mais eficientes do que desconhecidos como endossantes de produtos (ERDOGAN, 1999), assim como as celebridades são mais eficazes do que não-celebridades em gerar atitudes positivas de publicidade e aumentar a

intenção de compra (ATKIN; BLOCK, 1983; PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983). Por outro lado, Tom *et al.* (1992) encontraram em seu estudo que endossantes não-celebridades ou endossantes "criados" são mais eficazes do que as celebridades endossantes e Mehta (1994) constatou que o efeito de endossantes celebridades e não-celebridades sobre as atitudes em relação ao anúncio, à marca e à intenção de compra não são diferentes.

Conforme Pornpitakpan (2003), a maioria dos estudos sobre credibilidade da fonte sugerem que uma fonte com alta credibilidade é mais persuasiva do que uma com baixa credibilidade em termos de gerar mudança de atitude e intenção de compra de consumidores.

Para Phelps e Hoy (1996), a atitude em relação à marca é uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a uma determinada marca, depois que o estímulo de publicidade tenha sido mostrado para o indivíduo. Estudos que abordam a atitude em relação à marca comprovam que essa variável desempenha um papel importante para influenciar a intenção de compra do consumidor (GOLDSMITH *et al.*, 2000; SHIMP; GRESHAM, 1985; YI, 1990; ATKIN; BLOCK, 1983; PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983).

Para Dal Bó (2009), o endosso de celebridades é utilizado para atrair atenção, gerar interesse e envolvimento com a marca. Assim, ao envolver o endosso com a marca, as atitudes tendem a ser mais positivas em relação à intenção de compra, do que não envolver uma celebridade com a marca (ERDOGAN; UZKURT, 2010).

O estudo das atitudes dos consumidores constitui um objetivo primordial para a compreensão de seu comportamento de compra, sendo a atitude em relação ao anúncio uma importante conexão na cadeia causal entre as percepções dos atributos de um lado e as intenções e comportamentos de outro (LUTZ, 1991).

Diversos estudos empíricos tem documentado a significância do poder explicativo das atitudes em relação ao anúncio (BATRA; RAY 1986; MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; MITCHELL; OLSON, 1981). Um endossante credível provou ter um efeito positivo sobre a atitude em relação ao anúncio, bem como na atitude para com a marca (ATKIN; BLOCK, 1983; AJZEN; FISHBEIN, 1973; MITCHELL; OLSON, 1981).

Lafferty e Goldsmith (1999) mostraram que a credibilidade do endossante é realmente positiva quando relacionada com a atitude para com o anúncio. Esses

autores também indicam que a relação da credibilidade do endossante e a atitude em relação à marca é mediada pela atitude em relação ao anúncio. Isto é consistente com a literatura de atitude em relação ao anúncio, especificamente em hipóteses de mediação dupla (MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986), que mostra apenas um efeito cognitivo indireto de anúncios (ou seja, execuções de anúncios ou qualidades físicas) na atitude em relação à marca. Desta forma, a seguinte hipótese é sugerida:

*Hipótese 1: A presença do endosso de celebridade influencia positivamente: a) a intenção de compra; b) a atitude à marca, e c) a atitude ao anúncio.*

Por congruência entende-se o nível de integração entre a marca (ou produto) e o contexto no qual ela será inserida. A eficácia da mensagem publicitária, de forma geral, depende da sua congruência com o veículo onde é exibida, com o público para a qual é exposta e até mesmo com a imagem que a marca deseja transmitir para o público (CHANG *et al.*, 2010).

Lee e Faber (2007) explicam que o relacionamento entre a marca/produto e o contexto, no caso um anúncio endossado por celebridade, pode acontecer em quatro dimensões: (a) funcional, que ocorre quando a categoria do produto é um objeto central usado naturalmente pelo endossante; (b) de estilo de vida, referindo-se à coerência entre o estilo de vida do endossante e o estilo de vida associado ao produto; (c) de imagem, que acontece quando a imagem da categoria de produto combina com a imagem do endossante, e (d) de publicidade, quando a categoria do produto parece apropriada ao endossante do anúncio.

*Hipótese 2: A congruência (Fit) entre o produto e o endosso de celebridade influencia as intenções de compra e atitudes do consumidor: a) quanto maior a congruência, maior será a intenção de compra; b) quanto maior a congruência maior a atitude à marca; c) quanto maior a congruência, maior será a atitude ao anúncio.*

Diversos pesquisadores concluíram que a mudança de atitude se predispõe a acontecer mais facilmente quando a fonte é fisicamente atrativa. Seu nível de atratividade exerce, pelo menos, efeitos moderados sobre as intenções de compra dos consumidores ou sobre a avaliação de um produto (BAKER; CHURCHILL, 1977;

JOSEPH, 1982; CABALLERO; PRIDE, 1984). Isso ocorre porque a beleza física transforma-se numa pista facilitadora ou modificadora do processamento de informações, canalizando a atenção dos consumidores para estímulos de *Marketing* relevantes (SOLOMON, 2002).

Pesquisa envolvendo atratividade da fonte e apelos sexuais investigou a influência de endossantes muito atraentes e outros menos atraentes ao anunciarem uma marca de café e uma marca de perfume (BAKER; CHURCHILL, 1977). Os resultados mostraram que os modelos mais atraentes produziram maiores intenções de compra do produto quando este apresentava um apelo sexual (perfume). Porém, se o produto não tivesse nada a ver com a atração do sexo oposto (café), a fonte menos atraente impactava mais na intenção de compra. Assim, pode-se inferir que usar modelos fisicamente atraentes e sensuais pode não ser apropriado para alguns tipos de produtos.

Para Lord e Putrevu (2009) o apelo principal do endossante (expertise, atratividade ou confiabilidade) depende das motivações e do envolvimento do consumidor com a situação de compra. Ou seja, se um consumidor é mais envolvido com o produto/marca, a confiabilidade e a expertise irão prevalecer na decisão de compra, e para um consumidor menos envolvido, o argumento mais forte pode ser a atratividade do endossante.

*Hipótese 3: A atratividade da celebridade endossante influencia as intenções de compra e atitudes do consumidor: a) quanto maior a atratividade da fonte, maior será a intenção de compra; b) quanto maior a atratividade da fonte maior será a atitude à marca; c) quanto maior a atratividade da fonte, maior será a atitude ao anúncio.*

Para Obermiller e Spangenberg (1998), alguns fatores como a fundamentação do apelo publicitário, características da fonte, conhecimento prévio e variáveis da mensagem, que têm sido consideradas influentes na persuasão, devem desempenhar papéis na determinação de aceitação dos créditos em anúncios específicos. Ceticismo ao anúncio influencia respostas aos apelos publicitários com consequentes efeitos sobre opiniões de marcas específicas e de obtenção de informação comportamental.

Geralmente, os consumidores são céticos em relação aos testemunhos célebres, pois sabem que estes são pagos, e muito bem pagos para promover. Isto pode tornar-se um problema, especialmente quando as celebridades promovem muitos produtos e marcas. É sabido que as celebridades têm uma grande influência na população, assim como nas suas atitudes e comportamentos face ao consumo. Acontece muito de uma pessoa famosa promover várias marcas e diferentes categorias de produto, ficando demasiadamente expostas, o que pode destruir o que tentaram transmitir. Assim, deve-se escolher a celebridade tendo em atenção inúmeros fatores especialmente que esta não seja associada a outros produtos/marcas (ILICIC; WEBSTER; 2011).

As marcas têm um impacto considerável no processo de decisão de compra, pois permitem adquirir o produto com mais confiança. Quando o consumidor identifica os atributos de uma determinada marca, mediante a propaganda boca a boca ou pela experiência com ela, cada atributo torna-se conectado àquela marca em maior ou menor grau. Assim, pode-se inferir que a atitude em relação a uma determinada marca é derivada das atitudes em relação aos atributos e benefícios desta marca (LUTZ, 1991).

A eficiência da propaganda em criar atitudes positivas em relação a um produto ou marca vai depender, geralmente, das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio. Determinantes dessa variável incluem vários fatores, tais como: o anunciante, a qualidade do anúncio, o estado de espírito evocado pelo anúncio e os níveis de envolvimento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Chen e Leu (2011) examinaram a influência do ceticismo na atitude à marca e intenção de compra. Os resultados deste estudo mostram que o ceticismo em relação à propaganda teve um efeito negativo sobre a intenção de compra e atitude à marca.

Os anunciantes têm por objetivo gerar uma atitude positiva em relação a uma marca ou marcas entre os consumidores, eliminando todas as dúvidas sobre anúncios e moldando as percepções dos consumidores em relação a seus produtos. Os comerciantes gostariam de compreender as características do consumidor e as respostas aos seus produtos de modo que possam produzir anúncios mais influentes e implementar melhores estratégias de *Marketing*.

Porém, quando os consumidores não identificam alguma informação proveitosa nos anúncios aos quais estão expostos, sua atitude é de evitar tais propagandas (LEE; LUMPKIN, 1992), ocasionando a percepção da propaganda como um instrumento que persuade e influencia os indivíduos a comprarem o que eles não deveriam comprar, induzindo-os à prática do consumismo e do materialismo (POLLAY; MITTAL, 1993).

O ceticismo ao anúncio é limitado à propaganda, não refletindo necessariamente uma tendência generalizada para não acreditar em qualquer tipo de comunicação. Pode ser considerado uma crença de mercado. Por meio de um conjunto de socialização e experiências de consumo, os consumidores podem vir a acreditar que a publicidade pode ser confiável em algum grau, bem como confiar em outras fontes de informação (os políticos, repórteres de notícias, etc.) mediante outros tipos de aprendizagem (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

Para testar o efeito moderador do ceticismo à propaganda, foi operacionalizada uma variável dicotômica (baixo ceticismo – alto ceticismo) utilizando-se como ponto de corte a média do escore geral da escala. Em geral, espera-se que os consumidores com alto ceticismo em propagandas sejam mais propensos a combater ou denegrir fontes e impactem negativamente a intenção de compra e as atitudes dos consumidores. Dessa forma, sugere-se as seguintes hipóteses:

*Hipótese 4: O ceticismo à propaganda modera a relação entre o endosso de celebridade congruente/não congruente sobre a intenção de compra e atitudes do consumidor: a) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre as intenções de compra; b) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre a atitude à marca; c) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre as atitudes ao anúncio.*

*Hipótese 5: O ceticismo à propaganda modera a relação entre o endosso de celebridade atrativo/não atrativo sobre a intenção de compra e atitudes do consumidor: a) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de*

*celebridade sobre as intenções de compra; b) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre a atitude à marca; c) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre as atitudes ao anúncio.*

## 3.2 UNIDADE DE ANÁLISE DO ESTUDO

A unidade de análise deste estudo foi a percepção individual do consumidor sobre a influência exercida por uma celebridade na intenção de compra e nas atitudes desse consumidor, considerando um determinado produto.

### 3.2.1 Variáveis do estudo

As variáveis dependentes são representadas pela intenção de compra e atitudes dos consumidores à marca e ao anúncio. Já a variável que foi manipulada (independente) é o endosso de celebridade, considerando a sua presença/ausência, seu *Fit* (congruência) com o produto, bem como a alta/baixa atratividade da celebridade. A variável moderadora do presente estudo é o ceticismo do consumidor à propaganda, onde estes foram divididos em baixos céticos e altos céticos.

## 3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Para realizar o teste das cinco hipóteses do presente estudo foram operacionalizados cinco construtos principais, a saber: (a) endosso de celebridade; (b) atitudes à marca; (c) atitudes ao anúncio, (d) (b) intenção de compra, e (e) ceticismo do consumidor à propaganda. Os três primeiros construtos foram operacionalizados mediante o uso de escalas ancoradas por diferencial semântico, enquanto que os dois últimos são do tipo *Likert*, todos com 7 pontos. Além disso, julgou-se necessário a operacionalização da variável secundária congruência (*Fit*) que compõe o perfil das celebridades.

### 3.3.1 Endosso de celebridade

**DC:** De acordo com Pringle e Binet (2005), uma celebridade endossante é alguém

que seja familiar o suficiente para um grupo de pessoas com as quais as marcas desejam comunicar-se, e que acrescentam valor para a comunicação pela associação com sua imagem e reputação.

**DO:** No presente estudo optou-se pela escala *Source Credibility*, conforme o Quadro 3, desenvolvida por Ohanian (1990) para testar a credibilidade das celebridades endossantes. Trata-se de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, multidimensional com 15 itens, que gera uma pontuação para cada uma das suas três dimensões - atratividade, confiabilidade e *expertise*. A referida escala foi validada no contexto brasileiro por estudos como o de Düsenberg (2009) e Ricieri (2013).

### 3.3.2 Atitudes à marca

**DC:** As atitudes com as marcas se referem às avaliações que os consumidores fazem da marca e podem estar relacionadas às crenças sobre os atributos, funcionalidade e benefícios dos produtos (KELLER, 1993).

**DO:** No presente estudo, para avaliar as atitudes em relação à marca, utilizou-se a escala de Mitchell e Olson (1981), unidimensional, adaptada para 7 pontos de diferencial semântico. Esta escala foi validada no contexto nacional pelo estudo de Pastore (2013).

Atitude à marca: “boa/ruim”, “gosto muito/não gosto nem um pouco”, agradável/desagradável”, “alta qualidade/ baixa qualidade”.

### 3.3.3 Atitudes ao anúncio

**DC:** De acordo com Mackenzie, Lutz e Belch (1986), atitude em relação ao anúncio pode ser definida como uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um determinado estímulo publicitário durante uma determinada ocasião de exposição.

**DO:** Optou-se por empregar a escala de Mitchell e Olson (1981) e Mitchell (1986), unidimensional, adaptada para 7 pontos de diferencial semântico. Assim como a escala de atitude à marca, essa foi validada no contexto nacional por Pastore (2013).

Atitude ao anúncio: “bom/ruim”, “gostei/não gostei” “não irritante/irritante”, “interessante/não interessante”.

### 3.3.4 Intenção de compra

**DC:** A intenção de compra do consumidor pode ser compreendida como a etapa intermediária entre a avaliação de alternativas e a compra propriamente dita (KOTLER; KELLER, 2006).

**DO:** Para o presente estudo adaptou-se a escala proposta por Petty, Cacioppo e Schumann (1983) devido à similaridade e simplicidade de mensuração (unidimensional), com sete pontos, do tipo *Likert*, variando do “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. A validação desta escala foi obtida pelo método da tradução-tradução reversa, onde primeiramente a escala original foi traduzida para o português e sua validação foi atestada por três professores brasileiros de inglês. Posteriormente, a tradução reversa foi realizada e sua validade foi atestada por uma professora nativa do idioma inglês.

Intenção de compra: Eu definitivamente não compraria / Eu poderia ou não comprar / Eu provavelmente compraria / Eu definitivamente compraria

### 3.3.5 Ceticismo à propaganda

**DC:** Ceticismo em relação aos anúncios pode ser entendido como a tendência para não acreditar nos apelos informativos de propagandas (OBERMILLER; SPANGENBERG (1998).

**DO:** O presente estudo utilizou a escala proposta por Obermiller e Spangerberg (1998) com 9 itens, do tipo *Likert* com 7 pontos, variando do “concordo totalmente” ao “discordo totalmente”. A presente escala foi validada no contexto nacional por estudos como o de Kamlot (2013), Galhanone *et al.* (2014) e Freire e Braga Junior (2014).

Ceticismo à propaganda: Podemos confiar em obter a verdade com a maioria das propagandas / Objetivo da propaganda é informar o consumidor / Eu acredito que a propaganda é informativa / A propaganda é geralmente verdadeira / A propaganda é uma fonte confiável de informação sobre a qualidade e o desempenho dos produtos / A propaganda é uma verdade bem contada / Em geral, a propaganda apresenta uma verdadeira imagem do produto que está sendo anunciado / Eu sinto que tenho sido informado com precisão após a exibição da maioria das propagandas / A maioria das propagandas oferece informações essenciais aos consumidores.

### 3.3.6 Congruência entre o endossante e o produto (*Fit*)

DC: Nível de integração entre a marca (ou produto) e o contexto no qual ela será inserida (CHANG *et al.*, 2010).

DO: Para o presente estudo adaptou-se a escala de Chang *et al.*, 2010, que originalmente mensurou a congruência entre marca e jogo por meio de uma escala de *Likert* de 5 pontos e 6 itens. Nesse trabalho os pontos são 7, variando do concordo totalmente ao discordo totalmente. Esta escala foi validada no contexto brasileiro por Barbosa (2013).

Congruência entre endossante e produto: O endossante combina com o produto; O endossante se integra ao produto de forma natural; A imagem do produto está em harmonia com o endossante; O endossante é parte importante do cenário do anúncio; O endossante simboliza o produto; O produto perde sua atratividade se o endossante desaparecer.

## 3.4 NATUREZA DO ESTUDO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo pode ser classificado, quanto aos fins, como uma pesquisa de natureza causal e o método utilizado foi o experimental. Segundo Straits e Singleton Jr (2009), as principais características da abordagem experimental são a manipulação e o controle das variáveis e a razão para que um experimento aconteça é testar uma hipótese em que uma variável afeta outra. Os autores afirmam ainda que o maior controle exercido sobre as condições de observação além de diferenciar o experimento de outras estratégias de pesquisa, tornam mais efetivas as possibilidades de eliminar variáveis externas, oferecendo alternativas para interpretar as conclusões da pesquisa. Assim, estudos experimentais têm sido considerados o método ideal para testar a causalidade entre hipóteses.

Os experimentos são estudos que envolvem intervenção do pesquisador além da exigida para mensuração (COOPER; SCHINDLER, 2003) e caracteriza-se pela clareza e pela menor ambiguidade nos resultados obtidos (KERLINGER, 2009). Representa um dos métodos mais utilizados em *Marketing* para a investigação de relações de causa e efeito entre variáveis (BOYD; WESTFALL, 1984) além de consolidar-se, segundo Moreira (2002, p.13) como o “método mais sofisticado para o

teste de hipóteses”. O controle das variáveis externas é a chave para fazer isso efetivamente (STRAITS; SINGLETON JR, 2009).

Para este estudo, adotou-se 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). 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, 2010, p. 3).

### 3.4.1 Contexto

A tendência mundial pró-consumo de produtos saudáveis já é uma realidade no Brasil. O chamado consumidor saudável, aquele que busca qualidade de vida a partir de hábitos alimentares, vem impulsionando mercados de produtos alimentícios com apelo saudável.

Nesse mercado inserem-se os sucos de frutas prontos para beber. O referido mercado, conforme dados da consultoria ACNielsen, cresce em proporções maiores do que, por exemplo, o de refrigerantes, reconhecidamente um vilão quando o assunto é alimentação. Enquanto o segmento de refrigerantes teve um aumento de 6,54% em volume em 2013, o de sucos prontos para beber registrou alta de 15,7%. O fenômeno aconteceu também em 2003, quando os refrigerantes recuaram 2,7%, ao passo que os sucos avançaram 4,92%.

O consumo da categoria de suco pronto ganhou mais de 1,7 milhões de novos domicílios, predominantemente do Sul do país e da Grande Rio de Janeiro, em lares com nível socioeconômico médio, com donas de casa de 51 anos ou mais. Além disso, houve um aumento no volume dos lares que já consumiam a categoria: foram 800 ml a mais por domicílio consumidor no ano.

De acordo com dados auditados pela Mintel, no ano de 2013 foram lançados 343 novos sucos no mercado brasileiro, sendo que o néctar de fruta foi o que teve o maior número de lançamentos, seguido por suco à base de frutas sem gás em segundo lugar e suco integral na terceira colocação. Laranja foi o sabor de suco mais lançado, seguido por uva em segundo lugar, pêssego (3º), manga (4º) e maracujá (5º).

Pode-se afirmar então, que a mudança dos hábitos alimentares deverão continuar pressionando a demanda por produtos de melhor conveniência e qualidade alimentar, mediante o incremento da conscientização do mercado para produtos com benefícios reais a saúde, bem como a exigência por informações detalhadas e corretas de ingredientes e coadjuvantes aditivos nas rotulagens.

Esse novo consumidor saudável, em sua grande maioria, tem uma visão mais superficial dos conceitos relacionados ao tema, ele está descobrindo os benefícios e incorpora esporadicamente produtos de sua afinidade, principalmente alimentares, na sua rotina de compras. É motivado principalmente por fatores estéticos e pela manutenção da saúde, entretanto, está disposto a obter informações específicas sobre os produtos que consome.

Nesse contexto, o público universitário como estímulo das respostas para o presente estudo satisfaz plenamente a necessidade amostral, pois abrange diversas faixas etárias, notadamente o público adulto jovem, convencionado para esse trabalho como o público compreendido entre 18 e 40 anos, aproximadamente. Tal público é considerado o foco para a expansão do mercado de sucos prontos.

Essa população é amplamente utilizada em pesquisas científicas, na literatura nacional (PEREIRA; ALMEIDA; LAUX, 2006) e internacional (CHOI; RIFFON, 2007). Além disso, a facilidade de acesso a esse público configura-se em uma determinante, bem como a já citada afinidade desse público com a categoria de produto escolhida, tratada a seguir.

### **3.4.2 Definição da categoria de produtos**

A definição do produto está relacionada com base em estudos anteriores como, por exemplo, o estudo de Dusenbergl (2009), que envolvia produtos de baixo e alto envolvimento. Para o contexto deste estudo optou-se por um produto de baixo envolvimento, pois conforme La Ferle e Choi (2005) o endosso de celebridade é geralmente mais efetivo em situações de compra de baixo envolvimento, onde os consumidores dedicam pouca ou nenhuma reflexão sobre o produto.

Segundo Kotler e Keller (2006), existem indícios de que os consumidores têm baixo grau de envolvimento com produtos de baixo custo comprados com frequência. Saleem (2007) estudou o efeito do uso de uma ou várias celebridades em anúncios de produtos de alto e de baixo envolvimento. A autora constatou o

impacto positivo que o endosso causa na percepção dos consumidores em anúncios de produtos de baixo envolvimento.

A categoria de produto selecionada para o estudo foi o suco de frutas pronto para beber, motivada por já ter sido categoria semelhante utilizada em pesquisas anteriores, como a de Freire *et al.*, (2005) que utilizaram a categoria “refrigerante” em seu estudo sobre lealdade às marcas como um produto de baixo envolvimento.

### **3.4.3 Plano de coleta e análise de dados**

A coleta de dados foi realizada por meio de coleta de campo com utilização de questionário estruturado, elaborado de acordo com os objetivos da pesquisa. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base na literatura. O questionário é composto de questões do tipo alternativa fixa, que obriga o respondente a escolher entre um conjunto predeterminado de respostas (MALHOTRA, 2012) e de questões dissertativas.

As escalas do questionário são do tipo diferencial semântico para as variáveis endosso de celebridade e atitudes à marca e ao anúncio e do tipo *Likert* para as variáveis intenção de compra e ceticismo à propaganda, todas com sete pontos.

Para a análise de dados, utilizou-se o procedimento de estatística descritiva e de análise de variância univariada (ANOVA), bem como do Modelo Linear Geral (GLM) por meio do *software* SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20.0.0 for *Windows*. Para o teste das hipóteses, aceitou-se um nível de significância de 5%, ou seja,  $p < 0,05$ , sendo este nível considerado aceitável para ciências sociais aplicadas (HAIR, *et al.*, 2014). O mesmo plano de análise foi utilizado em todos os experimentos desta pesquisa.

### **3.4.4 Plano amostral e procedimentos**

A população de uma pesquisa é definida por Malhotra (2012, p. 270) como “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns; compreende o universo para o problema de pesquisa de *Marketing*”. Já população-alvo, é definida por Malhotra (2012, p. 271) como “a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”. Malhotra (2012, p. 270) define amostra como “um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo”.

Dessa forma, a população-alvo dessa pesquisa é formada por pessoas de ambos os sexos, maiores de 18 anos de idade, estudantes de graduação e pós-graduação de duas instituições de ensino superior de Cascavel-PR.

Segundo Malhotra (2012), o processo de elaboração de uma amostragem inclui as seguintes etapas: (a) definição da população-alvo; (b) determinação da composição da amostra; (c) escolha da(s) técnica(s) de amostragem; (d) determinação do tamanho da amostra e; (e) execução do processo de amostragem.

A técnica escolhida para esse trabalho foi de amostragem não probabilística por conveniência, segundo Malhotra (2012) a amostragem não probabilística é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, ao contrário, confia no julgamento pessoal do entrevistador.

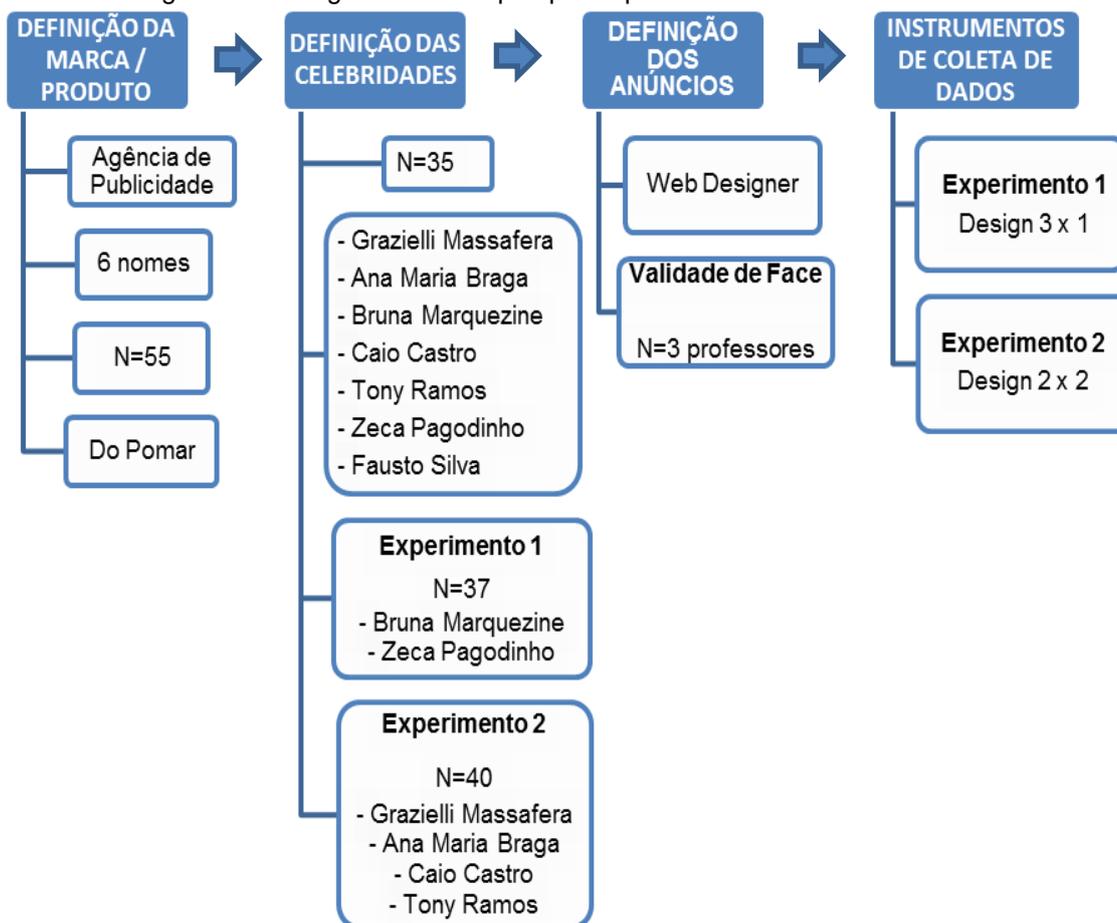
A amostragem por conveniência “procura obter uma amostra de elementos convenientes, a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador” (MALHOTRA, 2012, p.275). Ainda para Hair Jr *et al.*, (2014), a amostra por conveniência envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias. Para este estudo, considerou-se alunos de graduação dos cursos de Gestão de RH, Gestão Comercial, Gestão Financeira, Administração, Ciências Contábeis, Engenharia Elétrica, Engenharia Civil e Engenharia Mecânica como amostra conveniente.

Fez-se necessária uma etapa prévia ao experimento propriamente dito, de caráter exploratório, para prover os objetos de análise sob o qual foram formadas as variáveis dos experimentos, conforme descrito nas etapas da pesquisa a seguir.

### 3.5 ETAPAS DA PESQUISA EXPERIMENTAL

Conforme Creswell (2010), o objetivo primordial de um projeto experimental é testar a influência de um tratamento ou de uma intervenção sobre um resultado, controlando todos os demais fatores que possam influenciar este resultado. Como forma de controle, um grupo recebe um tratamento e outro não, assim o experimentador pode inferir se é o tratamento, e não os outros fatores, que afetam o resultado. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), a experimentação tenta compreender as relações de causa e efeito pela manipulação cuidadosa de variáveis independentes para determinar os efeitos de mudanças nas variáveis dependentes.

Figura 3 - Fluxograma das etapas pré-experimentais do estudo



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Dessa forma, para que se atingissem os objetivos propostos para o presente estudo, foi necessário desenvolver diversas etapas pré-experimentais de característica exploratória até que se obtivesse o instrumento final de coleta de dados. Segundo Malhotra (2012), o principal objetivo da fase exploratória é aumentar o conhecimento sobre determinado tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as próximas fases da investigação. Sendo assim, ela é importante nas situações em que não há informações suficientes por parte do pesquisador no que tange à execução do projeto de pesquisa. Por isso, a primeira fase do projeto pretendeu fornecer subsídios para a fase posterior (experimental), através da utilização de *surveys* com amostras de consumidores de mesmo perfil da amostra final. Justifica-se este método, ao contrário dos demais exploratórios – *survey* com especialistas e piloto, associação de palavras e dados secundários, porque não se pretende abordar o problema na visão do especialista

(profissional de marketing), mas sim na do consumidor (mercado-alvo), alinhando-se aos pressupostos do PKM, teoria que dá suporte teórico ao presente estudo.

### 3.5.1 Definição da marca *fake*

Para definir qual seria a marca nova de suco que seria utilizada nos experimentos, fez-se um estudo quantitativo com 55 respondentes, alunos do 2º ano da graduação dos cursos de Engenharia de Automação e Recursos Humanos. Foram apresentados 6 opções de nomes para a nova marca: *Jay*; *Suave*; *Gomos*; *Do Pomar*, *Da Polpa* e *Gomais*. Cabe ressaltar que as propostas de nomes foram criadas por uma agência de publicidade da cidade de Cascavel-PR.

Essa avaliação ocorreu por meio de uma escala *Likert* de 7 pontos, variando entre 1 – esse nome é péssimo e 7 – esse nome é excelente para a marca de um novo suco. Os resultados podem ser melhor visualizados na Tabela 1, onde pode-se observar que o nome *Do Pomar* obteve a maior média entre os nomes propostos, sendo essa medida suficiente para a sua definição como marca a ser utilizada.

Tabela 1 - Avaliação de marcas criadas

Marcas	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
JAY	55	1,00	7,00	2,5273	1,82427
SUAVE	55	1,00	7,00	3,1273	1,89595
GOMOS	55	1,0	7,00	2,6545	1,73438
DO POMAR	55	1,0	7,00	4,9091	1,81835
DA POLPA	55	1,0	7,00	4,6364	2,07600
GOMAS	55	1,0	7,00	2,1273	1,61078

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Vale ressaltar que os respondentes dessa fase da pesquisa não participaram de qualquer outra amostra nas etapas seguintes, inclusive dos experimentos propriamente ditos. Após definida a nova marca, o logotipo e a embalagem foram criados especialmente para este estudo, desenvolvido por um *Web Designer*, juntamente com o autor e supervisionado por um professor da área, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4 - Aspectos visuais do novo produto



Fonte: elaborado pelo autor.

### 3.5.2 Definição das celebridades

Definida Do Pomar como a marca do suco para o presente estudo, passou-se à escolha das celebridades, sejam elas de alta e baixa congruência/*Fit* (experimento 1 e 2) e com e sem atratividade (experimento 2) para o endosso do novo suco de frutas pronto para beber Do Pomar. Nessa etapa, foi solicitado a um grupo de estudantes de graduação (n=35) dos cursos de Engenharia Elétrica e Engenharia Civil para que citassem espontaneamente o nome de cinco celebridades que julgassem adequadas (com *Fit*) e cinco que julgassem inadequadas (sem *Fit*) para endossar um novo suco de frutas pronto para beber em uma propaganda.

Tabela 2 - Celebridades mais citadas

<b>Celebridade c/ <i>Fit</i></b>	<b>Citações</b>	<b>Celebridade s/ <i>Fit</i></b>	<b>Citações</b>
Grazielli Massafera	12	Fausto Silva	15
Ana Maria Braga	8	Tony Ramos	9
Bruna Marquezine	7	Zeca Pagodinho	8
-	-	Caio Castro	6

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Os nomes com maior número de citações foram selecionados para a etapa seguinte, conforme a Tabela 2. Posteriormente, foi solicitado a outro grupo de estudantes que avaliassem por meio de um questionário eletrônico elaborado com o software Qualtrics, composto de uma escala tipo *Likert* de 7 pontos e 6 itens, o quanto a celebridade era adequada para endossar um novo suco de frutas pronto para beber.

Os parâmetros utilizados foram da escala proposta por Chang *et al.* (2010): A celebridade combina com o produto; A celebridade se integra ao produto de forma natural; A imagem do produto está em harmonia com esta celebridade; A celebridade é parte importante do cenário do anúncio; Esta celebridade simboliza o produto; O produto perde sua atratividade se a celebridade não estiver presente. Para esse pré-teste foram disparados 300 e-mails com o *link* do questionário obtendo-se 40 respostas. Convém ressaltar que foram constatados três *outliers* na amostra inicial, sendo estes excluídos da base de dados. Os resultados estão expostos na Tabela 3.

Tabela 3 - Avaliação do *Fit* das celebridades

<b>Celebridades</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
BRUNA	37	1,00	6,33	4,7387	1,22446
GRAZI	37	1,00	6,50	4,6441	1,35239
ANA	37	1,00	7,00	4,4234	1,47646
CAIO	37	1,00	6,00	3,3829	1,36697
TONY	37	1,00	6,00	3,0946	1,41778
FAUSTO	37	1,00	6,00	2,4279	1,29787
ZECA	37	1,00	6,00	1,9324	1,17685

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Para o experimento 1 optou-se por utilizar as celebridades que encontravam-se nos extremos da avaliação de congruência/*Fit*, sejam eles Bruna Marquezine e Zeca Pagodinho, representadas pelo Par 3 na Tabela 4. Essa escolha justifica-se pelo fato de que os resultados de diversas pesquisas envolvendo celebridades congruentes e incongruentes em relação ao produto/marca são inconclusivos, ou seja, ao passo que alguns estudos mencionaram influência negativa de celebridades incongruentes na eficácia da propaganda, outros mostram uma influência positiva quando a incongruência é moderada. No teste *t - Student* para amostras pareadas,

conforme a Tabela 4, confirmou-se a diferença significativa ao nível de 1% ( $t(36)=9,689$ ;  $p<0,01$ ) entre as duas celebridades.

Já para o experimento 2, testou-se os pares para definir duas celebridades com baixa congruência/*Fit* e duas com alta congruência. Grazielli Massafera e Ana Maria Braga ( $t(36)=0,871$ ;  $p>0,05$ ) representam as celebridades de alto *Fit* com o produto e Caio Castro e Tony Ramos ( $t(36)=1,311$ ;  $p>0,05$ ) foram as celebridades de baixo *Fit* que atenderam as exigências estatísticas para o referido experimento.

Tabela 4 – Avaliação do *Fit* entre as celebridades

		Média	Desvio Padrão	<i>t</i>	Gl	<i>Sig</i>
Par 1	Grazi	4,6441	1,35239	,871	36	,390
	Ana	4,4234	1,47646			
Par 2	Caio	3,3829	1,36697	1,311	36	,198
	Tony	3,0946	1,41778			
Par 3	Bruna	4,7387	1,22446	9,689	36	,000
	Zeca	1,9324	1,17685			

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Ainda para o experimento 2 testou-se a atratividade das celebridades por meio da escala de credibilidade da fonte de Ohanian (1990), abreviada apenas para a dimensão atratividade. Os parâmetros utilizados foram os seguintes: atraente/não atraente; com classe/sem classe; bonita/feia; elegante/simples; sensual/sem sensualidade. Os resultados da estatística descritiva podem ser melhor visualizados na Tabela 5:

Tabela 5 - Avaliação da atratividade das celebridades

Celebridades	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
GRAZI	40	1,00	7,00	5,29	1,711
ANA	40	1,00	7,00	3,79	1,801
CAIO	40	1,00	7,00	4,97	1,689
TONY	40	1,00	7,00	3,39	1,826

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Esperava-se confirmar nos testes, dois pares de celebridades, sendo um com alta atratividade e outro com baixa atratividade. Para tanto, utilizou-se o teste *t – Student* para amostras pareadas, com o objetivo de testar a diferença das médias entre os pares. Na Tabela 6 a seguir pode-se observar os resultados:

Tabela 6 - Avaliação da atratividade entre as celebridades

Celebidades		Média	Desvio Padrão	<i>t</i>	gl	<i>Sig</i>
Par 1	GRAZI	5,29	1,711	2,075	39	,390
	CAIO	4,97	1,801			
Par 2	ANA	3,79	1,689	2,447	39	,150
	TONY	3,39	1,826			

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Conforme o esperado, não obteve-se diferença significativa ao nível de 95% para os pares testados. Grazielli Massafera e Caio Castro ( $t(39)=0,390$ ;  $p>0,05$ ), compuseram o grupo de alta atratividade. Por outro lado, Ana Maria Braga e Tony Ramos ( $t(36)=0,150$ ;  $p>0,05$ ), formaram o grupo das celebridades com baixa atratividade.

### 3.5.3 Experimento 1

O objetivo do experimento 1 foi testar se a presença de uma celebridade endossante influenciaria positivamente a atitude à marca e ao anúncio, bem como a intenção de compra dos consumidores, considerando o perfil dessa celebridade, seja ela congruente (com *Fit*) e não congruente (sem *Fit*) com o produto em estudo, representado pelas hipóteses 1 e 2 do presente estudo. O experimento 1 também procurou testar se o ceticismo do consumidor às propagandas modera a relação endosso de celebridade congruente/não congruente sobre as atitudes do consumidor e intenção de compra, hipótese 4 do presente estudo.

Para tanto foi feito a comparação entre o grupo de controle e os grupos experimentais, por meio de verificação empírica utilizando-se três anúncios, dois com o endosso de celebridade (congruente/não congruente) e outro anúncio sem o endosso, representando o grupo de controle. Vale ressaltar que nenhuma das celebridades envolvidas no primeiro experimento endossou propagandas de suco de frutas nos últimos cinco anos.

### 3.5.3.1 Instrumento de coleta de dados

Para a realização da coleta dos dados, foi utilizado um questionário eletrônico dividido em 4 partes. A primeira parte solicitou aos respondentes alguns dados demográficos que caracterizaram o perfil da amostra além do hábito de consumo dos consumidores e preferências por marcas de sucos prontos para beber. A segunda parte apresentou ao respondente questões que caracterizaram em que nível cada um deles são céticos em relação à propagandas, por meio da escala de ceticismo de Obermiller e Spangenberg (1998). A terceira parte apresentou o novo produto por meio de um anúncio do novo suco Do Pomar que seria lançado brevemente. Por fim, na quarta e última parte, foram apresentadas as escalas que representam as variáveis em estudo, sejam elas atitude à marca, atitude ao anúncio, intenção de compra, bem como a escala de congruência entre o endossante e o produto, além de uma questão referente ao reconhecimento da celebridade endossante por parte dos respondentes.

Para atingir o objetivo deste experimento, manipulou-se o conteúdo da propaganda da seguinte forma:

Ao primeiro grupo, denominado grupo de controle, foi apresentado um anúncio do novo suco Do Pomar sem a presença de endosso (Figura 5).

Figura 5 - Anúncio do Experimento 1 - Sem endosso



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir desse grupo é que as manipulações foram feitas para testar o efeito da presença de celebridades endossantes em anúncios de produtos de baixo envolvimento. A amostra foi composta inicialmente por 36 estudantes com média de idade distribuída na faixa entre 26 e 29 anos, sendo 17 do sexo masculino e 19 do sexo feminino. A renda familiar média para este cenário foi entre 4 e 6 salários mínimos e todos os respondentes reconheceram a celebridade.

Para o segundo grupo, foi apresentado um anúncio com o mesmo produto e a mesma marca nova utilizada para o primeiro grupo, porém contando com o endossamento de uma celebridade julgada congruente com esse produto, definida em pré-teste anterior, nesse caso a atriz Bruna Marquezine (Figura 6).

Figura 6 - Anúncio do Experimento 1 - Celebridade com *Fit*



Fonte: elaborado pelo autor.

A amostra inicial foi composta por 38 estudantes com média de idade distribuída na faixa entre 26 e 29 anos, sendo 17 do sexo masculino e 19 do sexo feminino. A renda familiar média para este cenário foi entre 4 e 6 salários mínimos e todos os respondentes reconheceram a celebridade, não sendo necessário a exclusão de nenhum questionário da base de dados do experimento.

Já para um terceiro grupo, um anúncio com o mesmo produto e a mesma marca nova utilizada para o primeiro e segundos grupos foi apresentado aos respondentes, porém contando com o endossamento de uma celebridade julgada

não congruente com esse produto. Para este cenário o cantor Zeca Pagodinho (Figura 7) foi a celebridade mais representativa estatisticamente.

Figura 7 - Anúncio do Experimento 1 - Celebridade sem *Fit*



Fonte: elaborado pelo autor.

A amostra inicial foi composta por 36 estudantes com média de idade distribuída na faixa entre 26 e 29 anos, sendo 17 do sexo masculino e 19 do sexo feminino. A renda familiar média para este cenário foi entre 6 e 8 salários mínimos e todos os respondentes reconheceram a celebridade.

Os três grupos de respondentes citados anteriormente foram compostos de forma aleatória, onde a distribuição e a aplicação dos três questionários, na sua forma impressa, foram controladas pelo autor, não sendo permitido mais do que uma avaliação de cenário por respondente. Foi solicitado aos respondentes ainda, que não interagissem entre si enquanto respondiam ao questionário, para evitar que as respostas sofressem influências externas.

### 3.5.4 Experimento 2

O objetivo do experimento 2 foi testar as hipóteses 3 e 5 do presente estudo, mais especificamente analisar o efeito do endosso de celebridades em propagandas sobre a intenção de compra e atitudes dos consumidores, bem como o efeito moderador que o ceticismo à propaganda exerce nessa relação. Para tanto, diversos

perfis de celebridades foram manipulados, sejam eles a alta e a baixa atratividade combinados com o *Fit* (congruência) da celebridade em relação ao produto.

Para tanto, utilizou-se quatro anúncios, o primeiro com endosso de celebridade considerada de alta atratividade com *Fit*, representada pela atriz Grazielli Massafera, o segundo com endossante de alta atratividade sem *Fit*, onde o representante é o ator Caio Castro, o terceiro utilizando endossante com baixa atratividade e com *Fit*, sendo a apresentadora Ana Maria Braga a representante, e por fim, utilizando endosso de uma celebridade considerada de baixa atratividade sem *Fit* com o produto, cabendo ao ator Tony Ramos a representação. Convém ressaltar que as celebridades citadas não endossaram anúncio de produtos da categoria dos sucos prontos para beber nos últimos cinco anos.

#### 3.5.4.1 Instrumento de coleta de dados

Para realizar a coleta dos dados, foi utilizado um questionário eletrônico por meio do software Qualtrics, que foi dividido em 4 partes. Da mesma forma como se deu no primeiro experimento, a primeira parte solicitou aos respondentes alguns dados demográficos que caracterizaram o perfil da amostra além de questões relacionadas ao hábito de consumo e preferências de marcas de sucos existentes no mercado. A segunda parte apresentou ao respondente a escala de ceticismo à propaganda, onde ficou definido o perfil desses respondentes como sendo de alto e baixo ceticismo. A terceira parte fez uma breve apresentação do produto e mostrou um anúncio do novo suco Do Pomar, que seria lançado brevemente. Por fim, a quarta parte revelou aos respondentes as escalas de atitude à marca, atitude ao anúncio e intenção de compra, bem como as escalas que comprovariam os perfis das celebridades, sejam elas a de credibilidade da fonte e a de congruência, além de uma questão referente ao reconhecimento da celebridade endossante por parte dos respondentes.

A aplicação do experimento foi realizada em laboratórios de informática, onde o controle sobre a distribuição dos *links* para o acesso aos questionários foi realizado pelo autor, observando a aleatoriedade do processo, bem como o controle da interatividade entre os respondentes, que não deveria ocorrer enquanto o questionário era respondido. Para que o acesso ao questionário fosse facilitado e não fosse preciso hospedar o *link* em nenhum site para evitar respostas não

previstas, utilizou-se o recurso do *site* migre.me para encurtar a URL dos questionários. Logo após os links eram impressos e distribuídos aleatoriamente entre os respondentes.

Para que o objetivo deste experimento fosse atingido, manipulou-se o conteúdo da propaganda da seguinte forma:

Ao primeiro grupo foi apresentado um anúncio contendo o novo suco Do Pomar endossado por uma celebridade considerada de alta atratividade e com *Fit* em relação ao produto (Figura 8). A amostra foi composta inicialmente por 41 estudantes com média de idade distribuída na faixa entre 26 e 29 anos, sendo 21 do sexo masculino e 20 do sexo feminino. A renda familiar média para este cenário foi entre 4 e 6 salários mínimos e apenas 1 respondente não reconheceu a celebridade, sendo assim excluído da base de dados.

Figura 8 - Anúncio do Experimento 2 - Celebridade atrativa com *Fit*



Fonte: elaborado pelo autor.

Para o segundo grupo, foi apresentado um anúncio do novo suco Do Pomar, o mesmo utilizado para o primeiro grupo, porém contando com o endosso de uma celebridade considerada de alta atratividade e sem *Fit* em relação ao produto (Figura 09). A amostra para este cenário foi composta inicialmente por 41 estudantes com média de idade entre 26 e 29 anos, sendo 19 do sexo masculino e 22 do sexo feminino. A renda familiar média para este cenário concentrou-se entre 4 e 6 salários

mínimos e 3 respondentes não reconheceram a celebridade, sendo assim excluídos da base de dados.

Figura 9 - Anúncio do Experimento 2 - Celebridade atrativa sem *Fit*



Fonte: elaborado pelo autor.

Para um terceiro grupo, foi apresentado um anúncio do novo suco Do Pomar contando com o endosso de uma celebridade considerada de baixa atratividade e com *Fit* em relação ao produto (Figura 10).

Figura 10 - Anúncio do Experimento 2 - Celebridade não atrativa com *Fit*



Fonte: elaborado pelo autor.

A amostra foi composta inicialmente por 41 estudantes, estando 21 deles na faixa entre 22 e 29 anos. Na distribuição por gênero, 20 declararam ser do sexo masculino e 21 do sexo feminino. A renda familiar média para este cenário ficou entre 4 e 6 salários mínimos e todos os respondentes reconheceram a celebridade endossante.

Finalmente, para o quarto grupo, foi apresentado um anúncio endossado por uma celebridade considerada de baixa atratividade e sem *Fit* com o produto (Figura 11). A amostra inicial foi composta por 42 estudantes, sendo 21 do sexo masculino e 21 do sexo feminino, 25 deles tinham entre 18 e 29 anos. A renda familiar para 31 dos 42 respondentes está concentrada entre 2 e 6 salários mínimos e todos os respondentes reconheceram a celebridade, não sendo necessário a exclusão de nenhum respondente da base de dados.

Figura 11 - Anúncio do Experimento 2 - Celebridade não atrativa sem Fit



Fonte: elaborado pelo autor.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os dados encontrados na busca pela resolução do problema de pesquisa seguindo os passos delimitados pelos objetivos do estudo.

### 4.1 EXPERIMENTO 1

Conforme anteriormente exposto, o experimento 1 objetivou testar se a presença de uma celebridade endossante influenciaria positivamente a atitude à marca e ao anúncio, bem como a intenção de compra dos consumidores, considerando o perfil dessa celebridade, seja ela congruente (com *Fit*) e não congruente (sem *Fit*) com o produto em estudo, além de testar se o ceticismo do consumidor às propagandas modera essa relação. Considerando as hipóteses do presente estudo, em resumo, o experimento 1 testou as hipóteses 1, 2 e 4.

#### 4.1.1 Análise descritiva

Segundo Marôco (2010), tanto o coeficiente de assimetria, como o coeficiente de achatamento são geralmente utilizados para comparar a forma da distribuição em estudo com uma distribuição teórica de uso referencial em inferência estatística (distribuição normal). Para que uma distribuição se possa assumir como normal, os valores dos coeficientes descritos devem ser próximos de zero *i.e.*, dentro de um intervalo de  $]-0,5; +0,5[$ . Sempre que os valores absolutos destes coeficientes sejam superiores a 1, pode assumir-se que a distribuição dos dados em causa não é do tipo normal.

Cabe ressaltar que os referidos coeficientes do presente estudo apresentaram valores levemente acima dos estabelecidos para assumir a distribuição como normal. O coeficiente de assimetria mais elevado foi de 0,974 enquanto que o de achatamento foi de 1,615. Todos os outros coeficientes ficaram abaixo desses valores. Sendo assim, Kline (1998, *apud* MARÔCO, 2010) refere vários estudos de simulação de Monte Carlo segundo os quais, valores absolutos de assimetria e achatamento inferiores a 3 e 7 respectivamente, não são problemáticos em análise de modelos lineares generalizados (como por exemplo a ANOVA ou a Regressão Linear) que apresentam como pressuposto a distribuição normal dos resíduos dos

modelos (MARÔCO, 2010). Além disso, Hair Jr *et al.* (2014) consideram que com amostras de tamanho moderado, violações modestas podem ser acomodadas desde que as diferenças sejam decorrentes de assimetrias e não de observações atípicas.

Quadro 10 - Análise descritiva das escalas em estudo – experimento 1

ESCALAS / ITENS	MÉDIA	DP	ASSIMETRIA	CURTOSE	COEFICIENTE $\alpha$ DE CRONBACH
CETICISMO1	4,33	1,687	-0,005	-1,226	0,968
CETICISMO2	4,06	1,558	-0,078	-1,303	
CETICISMO3	4,23	1,345	-0,195	-1,109	
CETICISMO4	4,09	1,424	-0,066	-1,071	
CETICISMO5	4,23	1,345	0,058	-0,683	
CETICISMO6	4,21	1,592	-0,128	-1,106	
CETICISMO7	4,19	1,481	-0,128	-1,180	
CETICISMO8	4,45	1,673	0,079	-1,233	
CETICISMO9	4,18	1,671	0,067	-1,166	
CONGRUÊNCIA1	4,04	2,272	-0,159	-1,615	0,984
CONGRUÊNCIA2	4,12	2,183	-0,265	-1,497	
CONGRUÊNCIA3	4,15	2,194	-0,259	-1,485	
CONGRUÊNCIA4	4,23	2,071	-0,393	-1,351	
CONGRUÊNCIA5	3,93	2,122	-0,148	-1,495	
CONGRUÊNCIA6	4,16	2,165	-0,198	-1,438	
INTENÇÃO COMPRA1	3,05	1,630	0,907	0,162	0,959
INTENÇÃO COMPRA2	3,21	1,671	0,636	-0,187	
INTENÇÃO COMPRA3	3,13	1,660	0,971	0,236	
INTENÇÃO COMPRA4	2,91	1,443	0,590	-0,383	
ATITUDE À MARCA1	3,68	1,502	0,478	-0,244	0,940
ATITUDE À MARCA2	3,53	1,624	0,382	-0,591	
ATITUDE À MARCA3	3,45	1,711	0,426	-0,501	
ATITUDE À MARCA4	3,36	1,451	0,754	0,069	
ATITUDE AO ANÚNCIO1	3,38	1,614	0,704	-0,191	0,957
ATITUDE AO ANÚNCIO2	3,47	1,472	0,937	0,308	
ATITUDE AO ANÚNCIO3	3,26	1,714	0,757	-0,213	
ATITUDE AO ANÚNCIO4	3,32	1,568	0,737	0,063	

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nesta pesquisa foram coletados 110 questionários válidos. Para tanto, foram visitados 04 cursos de pós-graduação de uma IES de Cascavel-PR. Vale ressaltar que cada respondente forneceu dados exclusivamente sobre um dos três cenários investigados. Não houve necessidade de descarte de questionários, motivado por preenchimento inadequado, falta de preenchimento de algum item, dados demográficos incompletos, falta de reconhecimento da imagem de alguma das celebridades endossantes.

#### 4.1.1.1 Confiabilidade das escalas

A validação das escalas utilizadas no presente estudo foi verificada através da confiabilidade dos construtos, realizada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), medida amplamente utilizada que avalia a consistência interna da escala inteira. O coeficiente  $\alpha$  de Cronbach mede o grau de covariância de uma série de itens e varia de 0 a 1 e, quanto mais elevada a contagem, maior a confiabilidade da escala. Um valor de pelo menos 0,70 reflete uma fidedignidade aceitável, embora alguns valores inferiores sejam aceitos se a pesquisa for de natureza exploratória (HAIR JR *et al.*, 2014). Já Malhotra (2012) considera as correlações dos inter-itens superiores a 0,60 como aceitas.

A partir dos resultados expostos no Quadro 10, verifica-se que todas as medidas ficaram acima do nível (0,70) recomendado por Hair Jr. *et al.* (2014). A partir do conjunto de cálculos foi possível considerar como fidedignas as escalas propostas para a mensuração dos construtos alvo deste estudo.

#### 4.1.1.2 Perfil Sócio-demográfico da amostra

O experimento 1 contou com 110 respondentes, estudantes de pós-graduação de uma instituição de ensino superior da cidade de Cascavel-PR, divididos em seus 3 cenários. Essa amostra pode ser considerada equilibrada quanto ao gênero já que 57 respondentes (51,8%) são do sexo feminino e 53 respondentes (48,2%) são do sexo masculino. Quanto a idade pode-se notar que a distribuição entre os intervalos considerados foi bastante semelhante, havendo um público significativamente menor acima dos 37 anos (4,5%).

Considerando a renda familiar, 60,9% dos respondentes declararam renda entre 4 e 8 salários mínimos, sendo que 40 respondentes declararam receber entre 4 e 6 salários mínimos e 27 recebem entre 6 e 8 salários mínimos. Os dados podem ser melhor visualizados na Tabela 7.

Tabela 7 – Perfil sócio-demográfico experimento 1

INDICADOR		FREQUÊNCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA %
Gênero	Masculino	53	48,2
	Feminino	57	51,8

	De 18 a 21 anos	22	20,0
	De 22 a 25 anos	23	20,9
Idade	De 26 a 29 anos	28	25,5
	De 30 a 33 anos	19	17,3
	De 34 a 37 anos	13	11,8
	Acima de 37 anos	5	4,5
	<hr/>		
	Até 2 salários mínimos	13	11,8
	Entre 2 e 4 salários mínimos	20	18,2
Renda	Entre 4 e 6 salários mínimos	40	36,4
Familiar	Entre 6 e 8 salários mínimos	27	24,5
	Acima de 8 salários mínimos	10	9,1
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

#### 4.1.1.3 Hábito de consumo

Foram operacionalizadas duas questões relativas ao hábito de consumo de suco pronto para beber. A primeira referia-se a frequência de consumo e a segunda referia-se a preferência por marcas existentes no mercado.

Tabela 8 - Hábito de consumo e preferências - experimento 1

INDICADOR		FREQUÊNCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA %
Hábito de consumo	Não bebo suco de frutas	3	2,7
	Bebo suco de frutas esporadicamente	29	26,4
	Bebo suco de frutas pelo menos 1 vez por semana	44	40,0
	Bebo suco de frutas pelo menos 3 vezes por semana	23	20,9
	Bebo suco de frutas todos os dias	11	10,0
Marcas preferidas	Del Valle	41	37,3
	Su Fresh	16	14,5
	Maguary	19	17,3
	Purity	12	10,9
	Suvalan	7	6,4
	Outras	15	13,6
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Pode-se observar que a maioria dos respondentes (40%) declarou beber suco de frutas pelo menos 1 vez por semana. Por outro lado, apenas 3 entrevistados (2,7%) afirmaram não beber suco de fruta. A marca de suco preferida para esta amostra acompanha as pesquisas de mercado e confirma os sucos Del Valle com

37,3% da preferência dos respondentes. O suco Maguary obteve o segundo maior índice (19%) e a marca de menor representatividade foi Suvalan (6,4%).

#### 4.1.1.4 Disponibilidade em pagar

O produto/marca criado foi disponibilizado para os respondentes em duas opções de embalagem, 1 litro e 200 ml, seguindo as tendências de mercado. Dessa forma, operacionalizaram-se duas perguntas diretas que solicitavam do respondente a disponibilidade em pagar, em Reais, por cada uma das versões do novo suco Do Pomar. Analisando a amostra de forma global, obteve-se o valor médio de R\$ 3,43 para a versão de 1 litro e de R\$ 1,38 para a versão de 200 ml.

Quadro 11 - Disponibilidade em pagar pelo produto experimento 1

CENÁRIOS	PREÇO MÉDIO	
	1 litro	200 ml
Unificado	R\$ 3,43	R\$ 1,38
Bruna Marquezine	R\$ 3,98	R\$ 1,61
Zeca Pagodinho	R\$ 3,11	R\$ 1,23
Grupo de controle	R\$ 3,17	R\$ 1,28

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

De outra forma, se a análise for distinta para cada cenário, obtem-se a média de R\$ 3,98 por uma caixa de 1 litro, para o anúncio onde a celebridade endossante era Bruna Marquezine. Quando a celebridade endossante era Zeca Pagodinho o valor médio de uma caixa de 1 litro cai para R\$ 3,11. O grupo de controle, aquele que não teve celebridade endossante, os respondentes disponibilizaram-se a pagar, em média, R\$ 3,17 por uma caixa de 1 litro do novo suco Do Pomar.

Já para a versão de 200 ml, quando analisada por cenários, aquele que tinha Bruna Marquezine como endossante obteve a média R\$ 1,61. O preço médio caiu para R\$ 1,23 quando os respondentes se deparavam com Zeca Pagodinho como endossante. Para o grupo de controle o preço médio ficou R\$ 1,28.

#### 4.1.2 Checagem de manipulação

Nas pesquisas causais, de cunho experimental, a validade dos construtos refere-se a como o construto é compreendido e avaliado, seja quando utilizado como variável independente ou dependente. Quando o construto utilizado constitui

uma variável independente categórica, ou seja, um fator que está sendo manipulado no experimento, o pesquisador pode utilizar a checagem de manipulação que funciona como um instrumento para garantir que o construto que se deseja manipular está, de fato, sendo manipulado (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Para checar a manipulação da variável independente endosso de celebridade, os respondentes avaliaram a congruência (*Fit*) entre a celebridade e o produto em estudo (suco de fruta pronto para beber). Para a checagem de manipulação utilizou-se a mesma escala de congruência de Chang *et al.* (2010) aplicada no pré-teste e que apontou as duas celebridades empregadas nesse experimento.

Foi realizado um Teste *t* para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*), que mostrou diferença estatística significativa entre os dois grupos ( $t(74) = 11,215$ ,  $p < 0,01$ ), os respondentes que avaliaram o anúncio endossado pela atriz Bruna Marquezine consideraram-na congruente com o produto ( $M=5,71$ ;  $D.P= 0,92$ ) ao contrário dos indivíduos que avaliaram o anúncio endossado pelo cantor Zeca Pagodinho ( $M=2,40$ ;  $D.P=1.55$ ), conforme visualização na Tabela 9.

Tabela 9 – Checagem de manipulação congruência – experimento 1

Congruência	N	Média	Desvio Padrão	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Bruna	38	5,71	0,92	11,069	,000
Zeca	36	2,40	1,55		

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Esses resultados confirmam que a manipulação da variável independente endosso de celebridade, mais especificamente os perfis atribuídos à celebridade, funcionou de maneira adequada.

#### 4.1.3 Teste de hipóteses

Hipótese 1: A presença do endosso de celebridade influencia positivamente: a) a intenção de compra; b) a atitude à marca, e c) a atitude ao anúncio.

Hipótese 2: A congruência (*Fit*) entre o produto e o endosso de celebridade influencia as intenções de compra e atitudes do consumidor: a) quanto maior a

congruência, maior será a intenção de compra; b) quanto maior a congruência maior a atitude à marca; c) quanto maior a congruência, maior será a atitude ao anúncio.

Analisando-se a presença ou ausência de celebridades considerando o *Fit* dos endossantes observa-se que, sendo os cenários de comparação compostos por um anúncio endossado por uma celebridade congruente, por uma celebridade não congruente e o grupo de controle (ausência de celebridade), chega-se aos seguintes resultados, que são melhor ilustrados na Tabela 10.

Tabela 10 - ANOVA experimento 1 – H2

Celebriedades (com <i>Fit</i> / sem <i>Fit</i> )		Média	Desvio Padrão	<i>F</i>	<i>Sig</i>
At <sub>M</sub>	Com <i>Fit</i>	4,46	1,56	16,243	,000
	Sem <i>Fit</i>	3,09	1,13		
	Controle	2,92	1,08		
At <sub>An</sub>	Com <i>Fit</i>	4,39	1,81	17,422	,000
	Sem <i>Fit</i>	2,87	1,02		
	Controle	2,81	0,86		
Int C <sub>11</sub>	Com <i>Fit</i>	4,22	1,71	26,149	,000
	Sem <i>Fit</i>	2,44	0,91		
	Controle	2,36	0,95		

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: Escala de 7 pontos

N<sub>Com *Fit*</sub>=38; N<sub>Sem *Fit*</sub>=36; N<sub>Controle</sub>=36

O resultado mostrou diferença estatística significativa entre os grupos ( $F(2,108) = 16,243$ ,  $p < 0,01$ ), quando os respondentes avaliaram a atitude à marca ( $M_{\text{com } Fit}=4,46$ ; D.P= 1,56;  $M_{\text{sem } Fit}=3,09$ ; D.P= 1,13 e  $M_{\text{controle}}=2,92$ ; D.P=1,08).

Quando a atitude ao anúncio foi avaliada ( $M_{\text{com } Fit}=4,39$ ; D.P= 1,81;  $M_{\text{sem } Fit}=2,87$ ; D.P= 1,02 e  $M_{\text{controle}}=2,81$ ; D.P=0,86) a diferença também mostrou-se significativa a 1% ( $F(2,108)=17,422$ ,  $p<0,01$ ). Da mesma forma, quando o objeto de avaliação foi a intenção de compra ( $M_{\text{com } Fit}=4,22$ ; D.P= 1,71;  $M_{\text{sem } Fit}=2,44$ ; D.P= 0,91 e  $M_{\text{controle}}=2,36$ ; D.P=0,95) a diferença entre as médias mostrou-se significativa ao nível de 5% ( $F(2,108)=26,149$ ,  $p<0,01$ ).

Logo, a análise de variância a que foi submetida a amostra do experimento 1 revelou, para todas as variáveis dependentes em estudo ao nível de 1%, que a diferença entre os grupos foi provocada pela variável independente.

Como a realização da ANOVA não mostra em quais grupos estão as diferenças significativas, torna-se necessário a utilização de outros testes de hipóteses simultâneos que permitam comparações múltiplas, isto é, identificar diferenças entre as médias populacionais, e controlar ao mesmo tempo o nível de significância global. Assim, os testes de comparação múltipla *a posteriori*, ou *post-hoc*, cumprem essa finalidade.

A seguir temos a Tabela 11 onde se pode observar melhor os resultados utilizando o método de Scheffé, que dentre outras características, tem maior simplicidade de cálculo; permite usar amostras com dimensões diferentes e é robusto a violações dos pressupostos de normalidade e de igualdade de variâncias.

Tabela 11 - Múltiplas comparações via método Scheffé – H2

Variável dependente	(I) CELEBRIDADE	(J) CELEBRIDADE	Dif. Médias (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% intervalo confiança		
						Limite inferior	Limite superior	
At_Marca	BRUNA	ZECA	1,37025*	,29804	,000	,6304	2,1101	
		CONTROLE	1,54386 <sup>~</sup>	,29804	,000	,8040	2,2837	
	ZECA	BRUNA	-1,37025 <sup>~</sup>	,29804	,000	-2,1101	-,6304	
		CONTROLE	,17361	,30204	,848	-,5762	,9234	
	CONTROLE	BRUNA	-1,54386 <sup>~</sup>	,29804	,000	-2,2837	-,8040	
		ZECA	-,17361	,30204	,848	-,9234	,5762	
	At_Anúncio	BRUNA	ZECA	1,52010*	,30502	,000	,7629	2,2773
			CONTROLE	1,58260 <sup>~</sup>	,30502	,000	,8254	2,3398
ZECA		BRUNA	-1,52010 <sup>~</sup>	,30502	,000	-2,2773	-,7629	
		CONTROLE	,06250	,30912	,980	-,7049	,8299	
CONTROLE		BRUNA	-1,58260 <sup>~</sup>	,30502	,000	-2,3398	-,8254	
		ZECA	-,06250	,30912	,980	-,8299	,7049	
Int_Comp_1l		BRUNA	ZECA	1,77961*	,29175	,000	1,0553	2,5039
			CONTROLE	1,85599 <sup>~</sup>	,29175	,000	1,1317	2,5803
	ZECA	BRUNA	-1,77961 <sup>~</sup>	,29175	,000	-2,5039	-1,0553	
		CONTROLE	,07639	,29567	,967	-,6576	,8104	
	CONTROLE	BRUNA	-1,85599 <sup>~</sup>	,29175	,000	-2,5803	-1,1317	
		ZECA	-,07639	,29567	,967	-,8104	,6576	

Nota: \* A diferença de média é significativa ao nível de 0,05.

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

A diferença das médias entre o grupo de controle e o grupo das celebridades sem *Fit*, representado pelo cantor Zeca Pagodinho, não obtiveram significância estatística para qualquer das variáveis dependentes em estudo. Por outro lado, o grupo das celebridades congruentes (com *Fit*), representado nesse experimento pela atriz Bruna Marquezine, registrou diferença de média considerada significativa ao

nível de 5%, tanto quando comparada com o grupo de controle como quando comparada com o grupo das celebridades incongruentes (sem *Fit*).

Dessa maneira, podemos inferir que os resultados obtidos com a manipulação da presença e ausência de celebridades endossantes em anúncios, de maneira geral, foram os esperados. Assim, na comparação entre a variável manipulada e todas as variáveis dependentes obteve-se diferença significativa ao nível de 5%, ou seja, ter uma celebridade em anúncios é percebido de maneira mais positiva pelos consumidores somente quando essa celebridade é congruente com o produto, caso contrário, considerando o princípio da economicidade, é melhor não ter nenhuma celebridade nos anúncios. Assim, pode-se afirmar que a hipótese 1 foi confirmada parcialmente.

Quando se busca as comparações múltiplas para descobrir quais grupos são diferentes entre si, clarifica-se o teste das hipóteses 1 e 2 e pode-se inferir, então, que não basta apenas ter uma celebridade endossando anúncios, é salutar a observação do perfil dessa celebridade. No caso do experimento 1, provou-se que a congruência com o produto é estatisticamente significativa. Por outro lado, não houve diferença estatística significativa quando a celebridade endossante não é congruente com o produto, ou seja, os consumidores não perceberam como positiva a presença de uma celebridade sem *Fit* em anúncios de produtos de baixo envolvimento. Isso posto, pode-se inferir que a hipótese 2 foi confirmada.

Hipótese 4: O ceticismo à propaganda modera a relação entre o endosso de celebridade congruente/não congruente sobre a intenção de compra e atitudes do consumidor: a) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre as intenções de compra; b) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre a atitude à marca; c) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre as atitudes ao anúncio.

Tabela 12 - Estatística descritiva da variável moderadora ceticismo

Fatores		Rótulos de valor	N
CETICISMO	1,00	BAIXO CETICISMO	56
	2,00	ALTO CETICISMO	54
CELEBRIDADE	1,00	BRUNA	38
	2,00	ZECA	36
	3,00	CONTROLE	36

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Para testar o efeito moderador do ceticismo à propaganda, foi operacionalizada uma variável dicotômica (baixo ceticismo – alto ceticismo) utilizando-se como ponto de corte a média do escore geral da escala. Dessa forma obteve-se uma amostra satisfatória quanto ao equilíbrio entre os dois perfis de consumidores. Dos 110 respondentes, 56 declararam-se de baixo ceticismo em relação às propagandas ao passo que 54 ficaram no grupo com alto ceticismo. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 12.

Considerando a distribuição dentro dos cenários, os dois perfis de consumidores também apresentaram uniformidade de distribuição. No grupo de controle existiam 18 de baixo ceticismo e 18 de alto ceticismo. No cenário onde havia endossante congruente (Bruna Marquezine), os respondentes de baixo ceticismo eram 19, mesmo número dos respondentes com alto ceticismo. Por fim, no cenário da celebridade incongruente (Zeca Pagodinho) havia 19 respondentes de baixo ceticismo enquanto os de alto ceticismo eram 17.

Para testar se o modelo é significativo no que tange à explicação das variáveis dependentes, os resultados apresentados na Tabela 13 apontam para a rejeição da hipótese nula ( $F(5,105)=90,114$ ,  $p<,001$ ) de que não há diferença na média da variável dependente Intenção de compra para os diferentes grupos. Pode-se inferir, então, que a variável independente exerce influência sobre a dependente.

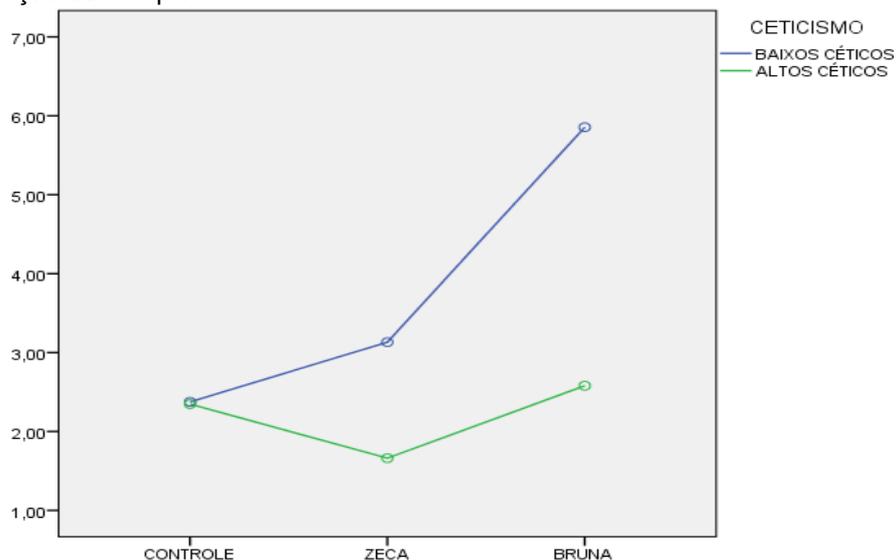
Tabela 13 – Efeitos de moderação com ANOVA para Intenção de compra – H4a

Origem	Soma dos quadrados Tipo III	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Modelo corrigido	203,660	5	40,732	90,114	,000
CETICISMO	69,518	1	69,518	153,801	,000
CELEBRIDADE	84,026	2	42,013	92,948	,000
CETICISMO * CELEBRIDADE	49,081	2	24,540	54,293	,000

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Na análise de moderação ANOVA, a intenção de compra foi utilizada como variável dependente e o endosso de celebridade e o ceticismo foram as variáveis independentes. Verificou-se que existe moderação (ver Figura 12), pois o efeito de interação é significativo ( $F(2,108)= 54.293$ ,  $p<.05$ ). Assim, o efeito do endosso de celebridade na intenção de compra de suco de fruta é significativamente diferente consoante se tenha respondentes com alto ou baixo ceticismo.

Figura 12 - Efeito moderador do ceticismo à propaganda na relação endosso de celebridade sobre intenção de compra – H4a



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

O efeito principal do endosso de celebridade foi também significativo ( $F(2,108)= 92.948$ ,  $p<0,01$ ), o que indica que a intenção de compra foi diferente para os três grupos de celebridades (congruente, não congruente e sem celebridade), sendo que a celebridade congruente apresentou um maior nível de intenção de compra ( $M=4.21$ ,  $DP=1.70$ ), do que a não congruente ( $M=2.43$ ,  $DP=0.90$ ) e o grupo de controle ( $M=2,36$ ,  $DP=0,94$ ). Também o efeito principal do ceticismo à propaganda se mostrou significativo ( $F(1,109)=153,80$ ,  $p<0,01$ ), indicando que a intenção de compra difere quando o ceticismo à propaganda é alto ou baixo. Sendo assim, o nível de intenção de compra foi mais elevado quando o ceticismo à propaganda era baixo ( $M=3.81$ ,  $DP=1,64$ ), do que quando era elevado ( $M=2.21, DP=0.76$ ).

Dessa maneira, tomando-se por base os resultados expostos anteriormente, pode-se afirmar que a hipótese 4a foi confirmada, pois o ceticismo à propaganda modera a força da relação endosso de celebridade sobre a intenção de compra dos consumidores, de maneira geral, quanto mais céticos forem os consumidores, menor a influência do endosso de celebridade na sua intenção de compra.

Para testar a hipótese 4b, verificou-se a significância do modelo no que tange à explicação das variáveis dependentes. Os resultados apresentados na Tabela 14 apontam para a rejeição da hipótese nula ( $F(5,105)=112,235$ ,  $p<,001$ ) de que não há diferença na média da variável dependente atitude à marca para os diferentes

grupos. Pode-se inferir, então, que a variável independente exerce influência sobre a dependente.

Na análise de moderação ANOVA, a atitude à marca foi utilizada como variável dependente e o endosso de celebridade e o ceticismo foram as variáveis independentes. Verificou-se que existe moderação (ver Figura 13), pois o efeito de interação é significativo ( $F(2,108)= 6,239, p<.01$ ).

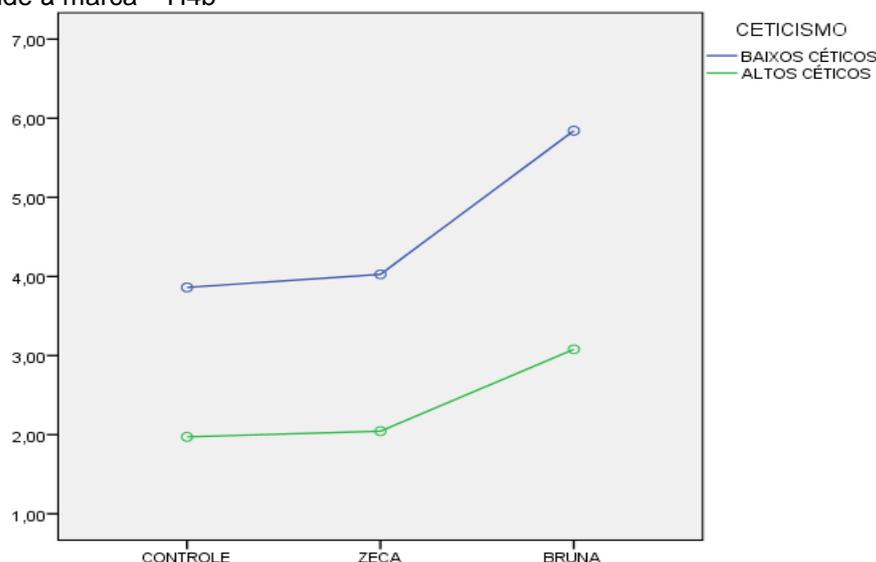
Tabela 14 - Efeitos de moderação com ANOVA para Atitude à marca – H4b

Origem	Soma dos	gl	Média dos	F	Sig.
Modelo corrigido	193.244	5	38.649	112.235	.000
CETICISMO	134.256	1	134.256	389.877	.000
CELEBRIDADE	55.049	2	27.525	79.931	.000
CETICISMO * CELEBRIDADE	4.297	2	2.148	6.239	.000

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Assim, o efeito do endosso de celebridade na atitude à marca é significativamente diferente consoante se tenha respondentes com alto ou baixo ceticismo. O efeito principal do endosso de celebridade foi também significativo ( $F(2,108)= 79,931, p<0,01$ ), o que indica que a atitude à marca foi diferente para os três grupos de celebridades (congruente, não congruente e sem celebridade), sendo que a celebridade congruente apresentou um maior nível de atitude à marca ( $M=4.46, DP=1.56$ ), do que a não congruente ( $M=3.09, DP=1.12$ ) e o grupo de controle ( $M=2,91, DP=1,07$ ).

Figura 13 - Efeito moderador do ceticismo á propaganda na relação endosso de celebridade sobre atitude à marca – H4b



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Também o efeito principal do ceticismo à propaganda se mostrou significativo ( $F(1,109)=389,877$   $p<0,01$ ), indicando que a atitude à marca difere quando o ceticismo à propaganda é alto ou baixo. Sendo assim, a atitude à marca foi mais positiva quando o ceticismo à propaganda era baixo ( $M=4.58$ ,  $DP=1,11$ ), do que quando era elevado ( $M=2.38$ ,  $DP=0.71$ ).

Assim sendo, considerando os resultados explanados anteriormente, pode-se afirmar que a hipótese 4b foi confirmada, pois o ceticismo à propaganda modera a força da relação endosso de celebridade sobre a atitude à marca, e de maneira geral, quanto mais céticos forem os consumidores, menor a influência do endosso de celebridade na sua atitude à marca.

Tabela 15 - Efeitos de moderação com ANOVA para Atitude ao anúncio – H4c

Origem	Soma dos quadrados Tipo III	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Modelo corrigido	221,538	5	44,308	205,432	,000
CETICISMO	142,464	1	142,464	660,536	,000
CELEBRIDADE	61,849	2	30,925	143,382	,000
CETICISMO * CELEBRIDADE	16,527	2	8,264	38,314	,000

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

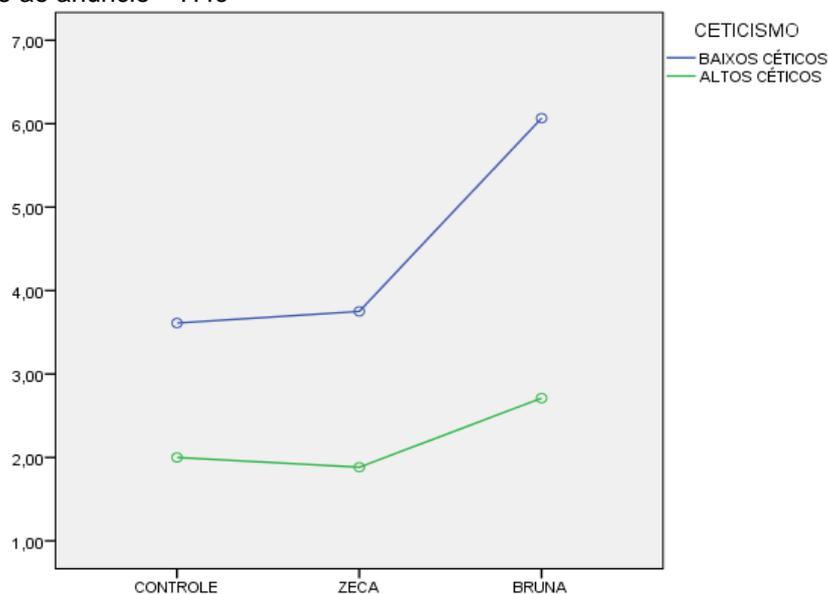
Para testar a hipótese 4c, verificou-se a significância do modelo no que se refere à explicação das variáveis dependentes. Os resultados apresentados na Tabela 15 apontam para a rejeição da hipótese nula ( $F(5,105)=205,432$ ,  $p<,001$ ) de que não há diferença na média da variável dependente atitude ao anúncio para os diferentes grupos. Pode-se inferir, então, que a variável independente exerce influência sobre a dependente.

Na análise de moderação ANOVA, a atitude ao anúncio foi utilizada como variável dependente e o endosso de celebridade e o ceticismo foram as variáveis independentes. Verificou-se que existe moderação (ver Figura 14), pois o efeito de interação é significativo ( $F(2,108)= 38,314$ ,  $p<0,05$ ).

Dessa forma, o efeito do endosso de celebridade na atitude ao anúncio é significativamente diferente na medida em que se tenha respondentes com alto ou baixo ceticismo em relação às propagandas. O efeito principal do endosso de celebridade foi também significativo ( $F(2,108)= 143,38$ ,  $p<0,05$ ), o que indica que a atitude ao anúncio foi diferente para os três grupos de celebridades (congruente, não congruente e sem celebridade), sendo que a celebridade congruente apresentou um

maior nível de atitude ao anúncio ( $M=4.38$ ,  $DP=1.81$ ), do que a não congruente ( $M=2.86$ ,  $DP=1.02$ ) e o grupo de controle ( $M=2,80$ ,  $DP=0,85$ ).

Figura 14 - Efeito moderador do ceticismo à propaganda na relação endosso de celebridade sobre atitude ao anúncio – H4c



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Também o efeito principal do ceticismo à propaganda se mostrou significativo ( $F(1,109)=660,536$   $p<0,01$ ), indicando que a atitude ao anúncio difere quando o ceticismo à propaganda é alto ou baixo. Sendo assim, a atitude ao anúncio foi mais positiva quando o ceticismo à propaganda era baixo ( $M=4.49$ ,  $DP=1,24$ ), do que quando era elevado ( $M=2.21$ ,  $DP=0.54$ ).

Dessa maneira, considerando os resultados analisados, pode-se afirmar que a hipótese 4c foi confirmada, pois o ceticismo à propaganda modera a força da relação endosso de celebridade sobre a atitude ao anúncio, e de maneira geral, quanto mais céticos forem os consumidores, menor a influência do endosso de celebridade na sua atitude ao anúncio.

Quadro 12 – Resumo das Hipóteses do experimento 1

Pergunta de pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos específicos	Hipóteses testadas	Conclusão
<p><b>Em que medida o endosso de celebridades de diversos perfis (<i>Fit/atratividade</i>) influencia a intenção de compra e as atitudes dos consumidores à marca e ao anúncio, quando moderado pelo ceticismo dos consumidores à propaganda?</b></p>	<p>Verificar a influência de diversos perfis de celebridades endossantes (<i>Fit/atratividade</i>) na intenção de compra e na atitude dos consumidores em relação à marca e ao anúncio, considerando o efeito moderador do ceticismo à propaganda.</p>	<p>Verificar em que medida a presença de uma celebridade endossante é capaz de influenciar a intenção de compra e as atitudes dos consumidores</p>	<p>A presença do endosso de celebridade influencia positivamente:</p> <p>a) a intenção de compra</p> <p>b) a atitude à marca</p> <p>c) a atitude ao anúncio.</p>	<p>Aceita Parc.</p> <p>Aceita Parc.</p> <p>Aceita Parc.</p>
		<p>Verificar a relação do <i>Fit</i>/Congruência de uma celebridade endossante sobre a intenção de compra e as atitudes dos consumidores;</p>	<p>A congruência (<i>Fit</i>) entre o produto e o endosso de celebridade influencia as intenções de compra e atitudes do consumidor:</p> <p>a) quanto maior a congruência, maior será a intenção de compra;</p> <p>b) quanto maior a congruência maior a atitude à marca;</p> <p>c) quanto maior a congruência, maior será a atitude ao anúncio.</p>	<p>Aceita</p> <p>Aceita</p> <p>Aceita</p>
		<p>Investigar o efeito moderador do ceticismo em propagandas endossadas por uma celebridade congruente/não congruente sobre a intenção de compra e as atitudes dos consumidores</p>	<p>O ceticismo à propaganda modera a relação entre o endosso de celebridade sobre a intenção de compra e atitudes do consumidor:</p> <p>a) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre as intenções de compra;</p> <p>b) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre a atitude à marca;</p> <p>c) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre as atitudes ao anúncio.</p>	<p>Aceita</p> <p>Aceita</p> <p>Aceita</p>

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

## 4.2 EXPERIMENTO 2

Confirmada a hipótese de que a presença de uma celebridade influencia positivamente a intenção de compra e as atitudes dos consumidores e, além disso, que as celebridades congruentes com o produto exercem influência significativamente positiva em relação às celebridades não congruentes e anúncios sem celebridades, por meio do experimento 2 buscou-se testar se a atratividade de uma celebridade endossante influenciaria positivamente a atitude à marca e ao anúncio, bem como a intenção de compra dos consumidores, além de testar se o ceticismo do consumidor às propagandas modera essa relação. Considerando as hipóteses do presente estudo, resumidamente, o experimento 2 testou as hipóteses 3 e 5.

### 4.2.1 Análise descritiva

Nesta pesquisa foram coletados 165 questionários. Houve a necessidade de descarte de 4 questionários motivado pela falta de reconhecimento por parte dos respondentes de alguma das celebridades endossantes, ficando a amostra final com 161 questionários válidos. Para aplicar os questionários foram visitados 04 cursos de graduação de uma IES de Cascavel-PR. Vale ressaltar que cada respondente forneceu dados exclusivamente sobre um dos três cenários investigados.

Assim como no primeiro experimento, a distribuição dos dados do experimento 2 não pôde ser considerada perfeitamente normal, pois seus coeficientes de assimetria e curtose mais elevados (0,590 e 1,613, respectivamente) ultrapassaram os níveis recomendados para que se possa assumir a distribuição como do tipo normal.

Porém, Kline (1998, *apud* MARÔCO, 2010) refere vários estudos de simulação de Monte Carlo segundo os quais, valores absolutos de assimetria e achatamento inferiores a 3 e 7 respectivamente, não são problemáticos em análise de modelos lineares generalizados (como por exemplo a ANOVA ou a Regressão Linear) que apresentam como pressuposto a distribuição normal dos resíduos dos modelos (MARÔCO, 2010). Além disso, Hair Jr *et al.* (2014) consideram que com amostras de tamanho moderado, violações modestas podem ser acomodadas

desde que as diferenças sejam decorrentes de assimetrias e não de observações atípicas.

Quadro 13 - Análise descritiva das escalas em estudo – experimento 2

ESCALAS / ITENS	MÉDIA	DP	ASSIMETRIA	CURTOSE	COEFICIENTE $\alpha$ DE CRONBACH
CETICISMO1	4,03	1,535	0,073	-0,828	0,954
CETICISMO2	3,42	1,527	0,431	-0,917	
CETICISMO3	3,51	1,441	0,476	-0,692	
CETICISMO4	3,92	1,496	0,083	-0,989	
CETICISMO5	4,20	1,503	0,036	-0,950	
CETICISMO6	4,29	1,556	-0,195	-1,062	
CETICISMO7	4,09	1,572	0,020	-1,083	
CETICISMO8	4,19	1,522	0,100	-1,046	
CETICISMO9	3,95	1,470	0,111	-0,732	
ATRATIVIDADE1	4,27	2,355	-0,280	-1,451	0,965
ATRATIVIDADE2	4,86	1,837	-0,590	-0,722	
ATRATIVIDADE3	4,50	2,292	-0,380	-1,387	
ATRATIVIDADE4	4,83	1,994	-0,526	-0,968	
ATRATIVIDADE5	4,12	2,474	-0,163	-1,613	
CONGRUÊNCIA1	4,51	1,947	-0,444	-1,124	0,971
CONGRUÊNCIA2	4,39	1,904	-0,401	-1,072	
CONGRUÊNCIA3	4,45	1,972	-0,457	-1,125	
CONGRUÊNCIA4	4,50	1,898	-0,499	-1,046	
CONGRUÊNCIA5	4,16	1,923	-0,313	-1,282	
CONGRUÊNCIA6	4,31	1,918	-0,338	-1,193	
INTENÇÃO COMPRA1	5,63	0,907	-0,055	-0,799	0,798
INTENÇÃO COMPRA2	4,89	1,39	-0,417	-0,743	
INTENÇÃO COMPRA3	4,99	1,381	-0,551	-0,573	
INTENÇÃO COMPRA4	4,34	1,557	-0,534	-0,680	
ATITUDE À MARCA1	4,97	1,451	-0,343	-0,313	0,918
ATITUDE À MARCA2	4,65	1,403	0,061	-0,561	
ATITUDE À MARCA3	4,92	1,496	-0,235	-0,717	
ATITUDE À MARCA4	4,67	1,377	-0,057	-0,643	
ATITUDE AO ANÚNCIO1	4,84	1,537	-0,301	-0,618	0,969
ATITUDE AO ANÚNCIO2	4,81	1,471	-0,257	-0,627	
ATITUDE AO ANÚNCIO3	4,89	1,593	-0,303	-0,708	
ATITUDE AO ANÚNCIO4	4,77	1,538	-0,150	-0,808	

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

#### 4.2.1.1 Confiabilidade das escalas

A validação das escalas utilizadas no presente estudo foi verificada através da confiabilidade dos construtos, realizada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach

( $\alpha$ ), medida amplamente utilizada que avalia a consistência interna da escala inteira. O coeficiente  $\alpha$  de Cronbach mede o grau de covariância de uma série de itens e varia de 0 a 1 e, quanto mais elevada a contagem, maior a confiabilidade da escala. Um valor de pelo menos 0,70 reflete uma fidedignidade aceitável, embora alguns valores inferiores sejam aceitos se a pesquisa for de natureza exploratória (HAIR JR *et al.*, 2014). Já Malhotra (2012) considera as correlações dos inter-itens superiores a 0,60 como aceitas.

A partir dos resultados expostos no Quadro 12, verifica-se que todas as medidas ficaram acima do nível (0,70) recomendado por Hair Jr. *et al.* (2014). A partir do conjunto de cálculos foi possível considerar como fidedignas as escalas propostas para a mensuração dos construtos alvo deste estudo.

#### 4.2.1.2 Perfil Sócio-demográfico da amostra

O experimento 2 contou com 161 respondentes, estudantes de graduação de uma instituição de ensino superior da cidade de Cascavel-PR, divididos em seus 4 cenários. Essa amostra pode ser considerada equilibrada quanto ao gênero já que 83 respondentes (51,5%) são do sexo feminino e 78 respondentes (48,5%) são do sexo masculino.

Tabela 16 – Perfil Sócio-demográfico experimento 2

INDICADOR		FREQUÊNCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA %
Gênero	Masculino	78	48,5
	Feminino	83	51,5
Idade	De 18 a 21 anos	42	26,1
	De 22 a 25 anos	28	17,4
	De 26 a 29 anos	30	18,6
	De 30 a 33 anos	27	16,8
	De 34 a 37 anos	20	12,4
	Acima de 37 anos	14	8,7
Renda Familiar	Até 2 salários mínimos	12	7,5
	Entre 2 e 4 salários mínimos	46	28,5
	Entre 4 e 6 salários mínimos	58	36,0
	Entre 6 e 8 salários mínimos	33	20,5
	Acima de 8 salários mínimos	12	7,5
<b>Total</b>		<b>161</b>	<b>100</b>

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Quanto à idade pode-se notar que a maioria (64,1%) da amostra tem entre 18 e 29 anos de idade. Considerando a renda familiar, 64,6% dos respondentes

declararam renda entre 2 e 6 salários mínimos, sendo que a menor representatividade ficou por conta dos dois extremos, conforme pode ser visto na Tabela 16.

#### 4.2.1.3 Hábito de consumo

Tal qual o experimento 1, operacionalizou-se duas questões relativas ao hábito de consumo de suco pronto para beber. A primeira referia-se a frequência de consumo e a segunda referia-se a preferência por marcas existentes no mercado. A Tabela 17 ilustra os resultados obtidos.

Tabela 17 - Hábito de consumo e preferências experimento 2

INDICADOR		FREQUÊNCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA %
Hábito de consumo	Não bebo suco de frutas	11	6,8
	Bebo suco de frutas esporadicamente	48	29,8
	Bebo suco de frutas pelo menos 1 vez por semana	60	37,3
	Bebo suco de frutas pelo menos 3 vezes por semana	34	21,1
	Bebo suco de frutas todos os dias	8	5,0
	<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100</b>
Marcas preferidas	Del Valle	51	32,0
	Su Fresh	19	12,0
	Maguary	9	5,7
	Purity	19	12,0
	Suvalan	11	6,9
	Outras	50	31,4
	<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100</b>

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Embora 11 respondentes afirmassem não beber suco de frutas, apenas dois não expressaram preferência por alguma marca. Pode-se observar que a maioria dos respondentes (37,3%) declarou beber suco de frutas pelo menos 1 vez por semana. Por outro lado, apenas 8 entrevistados (5,0%) afirmaram beber suco de fruta todo dia.

A marca de suco preferida para esta amostra acompanha as pesquisas de mercado e confirma os sucos Del Valle com 32,0% da preferência dos respondentes, percentual similar aos que preferem outras marcas de suco (31,4%).

O suco Maguary, diferentemente do que ocorreu no experimento 1, obteve o menor índice (5,7%) entre as marcas avaliadas. Su Fresh e Purity igualaram-se como segunda marca em preferência (12%).

#### 4.2.1.4 Disponibilidade em pagar

O produto/marca criado foi disponibilizado para os respondentes em duas opções de embalagem, 1 litro e 200 ml, seguindo as tendências de mercado. Dessa forma, operacionalizaram-se duas perguntas diretas que solicitavam do respondente a disponibilidade em pagar, em Reais, por cada uma das versões do novo suco Do Pomar. Analisando a amostra de forma global, obteve-se o valor médio de R\$ 3,69 para a versão de 1 litro e de R\$ 1,75 para a versão de 200 ml.

De outra forma, se a análise for distinta para cada cenário, obtem-se a média de R\$ 3,92 por uma caixa de 1 litro, para o anúncio onde a celebridade endossante era de alta atratividade e com *Fit* (Grazielli Massafera).

Quando a celebridade endossante tinha o perfil de baixa atratividade e com *Fit* (Ana Maria Braga) o valor médio de uma caixa de 1 litro cai para R\$ 3,73. O cenário que apresentava uma celebridade atrativa e sem *Fit* (Caio Castro), os respondentes disponibilizaram-se a pagar, em média, R\$ 3,64 por uma caixa de 1 litro do novo suco Do Pomar.

Quadro 14 – Disponibilidade em pagar pelo produto experimento 2

CENÁRIOS	PREÇO MÉDIO	
	1 litro	200 ml
Unificado	R\$ 3,69	R\$ 1,75
Grazi Massafera	R\$ 3,92	R\$ 1,86
Ana Maria Braga	R\$ 3,73	R\$ 1,81
Caio Castro	R\$ 3,64	R\$ 1,79
Tony Ramos	R\$ 3,46	R\$ 1,56

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Por fim, no quarto e último cenário do experimento 2 onde o endossante do anúncio era de baixa atratividade e sem *Fit* com o produto (Tony Ramos), a disponibilidade em pagar pelo suco Do Pomar de 1 litro foi a mais baixa entre todos os cenários, R\$ 3,46.

Já para a versão de 200 ml, quando analisada por cenários, aquele que tinha Grazielli Massafera como endossante obteve a média R\$ 1,86. O preço médio caiu

para R\$ 1,81 quando os respondentes avaliavam Ana Maria Braga como endossante. Para o cenário onde Caio Castro aparecia como celebridade endossante o preço médio ficou R\$ 1,79 e por último, quando Tony Ramos endossava o anúncio do novo suco Do Pomar de 200 ml, o preço médio acompanhou a tendência da versão de 1 litro, configurando-se na menor disponibilidade em pagar entre os 4 cenários do estudo: R\$ 1,56.

#### 4.2.2 Checagem de manipulação

Para checar a manipulação da variável independente endosso de celebridade no segundo experimento deste estudo, os respondentes avaliaram a congruência (*Fit*) entre a celebridade e o produto em estudo (suco de fruta pronto para beber) e também a atratividade da celebridade endossante.

Para a checagem de manipulação do *Fit* da celebridade utilizou-se a mesma escala de congruência de Chang *et al.* (2010) aplicada no pré-teste e que apontou as duas celebridades empregadas nesse experimento. Do mesmo modo, para checar a manipulação da atratividade da celebridade endossante foi utilizada a escala *Source Credibility* de Ohanian (1990). Primeiramente, para checar a congruência, foi realizada uma ANOVA a um fator, que mostrou diferença estatística significativa ( $F(3,157)=21,413$ ,  $p<0,05$ ) entre os grupos de celebridades, conforme visualização na Tabela 18.

Tabela 18 - Checagem de manipulação congruência – ANOVA

	Soma dos desvios <sup>2</sup> médios	gl	Média dos quarados	F	Sig.
Entre grupos	150,867	3	50,289	21,413	,000
Intra grupos	368,722	157	2,349		
Total	519,589	160			

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Como a ANOVA não mostra em quais grupos estão as diferenças significativas, torna-se necessário a utilização de outros testes de hipóteses simultâneos que permitam comparações múltiplas, isto é, identificar diferenças entre as médias populacionais, e controlar ao mesmo tempo o nível de significância global.

Dessa forma, os testes de comparação múltipla *post-hoc*, mais especificamente o método de Scheffé, que dentre outras características, tem maior

simplicidade de cálculo; permite usar amostras com dimensões diferentes e é robusto a violações dos pressupostos de normalidade e de igualdade de variâncias. Os resultados podem ser vistos na Tabela 19.

Tabela 19 – Múltiplas comparações para congruência via método Scheffé

(I) CELEBRIDADE	(J) CELEBRIDADE	Diferença média (I-J)	Desvio padrão	Sig.
ANA	CAIO	1,26904*	,34509	,005
	GRAZI	-,54675	,34058	,464
	TONY	1,86198*	,33645	,000
CAIO	ANA	-1,26904*	,34509	,005
	GRAZI	-1,81579*	,34716	,000
	TONY	,59294	,34311	,397
GRAZI	ANA	,54675	,34058	,464
	CAIO	1,81579*	,34716	,000
	TONY	2,40873*	,33857	,000
TONY	ANA	-1,86198*	,33645	,000
	CAIO	-,59294	,34311	,397
	GRAZI	-2,40873*	,33857	,000

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: \*A diferença de médias é significativa ao nível de 0,05.

A diferença das médias entre Ana Maria Braga e o grupo das celebridades sem *Fit* (Caio Castro e Tony Ramos), obtiveram significância estatística ao nível de 5%, o mesmo ocorrendo quando Grazielli Massafera é confrontada com Caio Castro e Tony Ramos.

Por outro lado, quando confrontadas as duas celebridades com *Fit*, não se obteve significância estatística na comparação entre as médias, indicando estarem Ana Maria Braga e Grazielli Massafera em um mesmo grupo.

Na Tabela 20 podemos observar que quando o grupo das celebridades não congruentes (sem *Fit*), são evidenciados na comparação com as outras celebridades do estudo, nota-se que houve diferença significativa ao nível estipulado entre as médias de Caio Castro *versus* [Grazielli Massafera e Ana Maria Braga] e Tony Ramos *versus* [Grazielli Massafera e Ana Maria Braga]. Porém, quando confrontadas as médias de Caio Castro e Tony Ramos não se obteve diferença significativa ao nível de 5%, o que indica o agrupamento destas celebridades no grupo não congruente.

Tabela 20 - Homogeneidade dos grupos - congruência

CELEBRIDADE	N	Subconjuntos de alfa = 0.05	
		1	2
TONY	42	3,1746	
CAIO	38	3,7675	
ANA	41		5,0366
GRAZI	40		5,5833
Sig.		,393	,467

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Para checar a manipulação da atratividade da celebridade endossante foi utilizada a escala *Source Credibility* de Ohanian (1990). O primeiro passo para checar a atratividade, foi realizar uma ANOVA a um fator, que mostrou diferença estatística significativa ( $F(3,157)=48,627$ ,  $p<0,05$ ) entre os grupos de celebridades, conforme visualização na Tabela 21.

Tabela 21 - Checagem de manipulação atratividade – ANOVA

	Soma dos desvios <sup>2</sup> médios	gl	Média dos quarados	F	Sig.
Entre grupos	326,646	3	108,882	48,627	,000
Intra grupos	351,544	157	2,239		
Total	678,190	160			

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Como a ANOVA não mostra em quais grupos estão as diferenças, tal qual para a manipulação de congruência foi utilizado o teste *post-hoc* de Scheffé. Os resultados podem ser vistos na Tabela 22.

A diferença das médias entre Grazielli Massafera e o grupo das celebridades consideradas não atrativas (Ana Maria Braga e Tony Ramos), obtiveram significância estatística ao nível de 0,05, o mesmo ocorrendo quando Caio Castro é confrontado com Ana Maria Braga e Tony Ramos.

Por outro lado, quando confrontadas as duas celebridades consideradas atrativas, não se obteve significância estatística ao nível de 0,05 na comparação entre as médias, indicando estarem Caio Castro e Grazielli Massafera em um mesmo grupo.

Tabela 22 - Múltiplas comparações para atratividade via método Scheffé

(I) CELEBRIDADE	(J) CELEBRIDADE	Diferença média (I-J)	Desvio padrão	Sig.
ANA	CAIO	-1,90899*	,33695	,000
	GRAZI	-2,76451*	,33255	,000
	TONY	,76144	,32852	,151
CAIO	ANA	1,90899*	,33695	,000
	GRAZI	-,85553	,33897	,099
	TONY	2,67043*	,33502	,000
GRAZI	ANA	2,76451*	,33255	,000
	CAIO	,85553	,33897	,099
	TONY	3,52595*	,33059	,000
TONY	ANA	-,76144	,32852	,151
	CAIO	-2,67043*	,33502	,000
	GRAZI	-3,52595*	,33059	,000

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: \*A diferença de médias é significativa ao nível de 0,01.

Porém, quando confrontadas as médias de Ana Maria Braga e Tony Ramos não se obteve diferença significativa ao nível de 0,05, o que indica o agrupamento destas celebridades no grupo das celebridades não atrativas, conforme se pode observar na Tabela 23.

Tabela 23 - Homogeneidade dos grupos – atratividade

CELEBRIDADE	N	Subconjuntos de alfa = 0.05	
		1	2
TONY	42	2,8190	
ANA	41	3,5805	
CAIO	38		5,4895
GRAZI	40		6,3450
Sig.		,162	,091

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Esses resultados confirmam que a manipulação da variável independente endosso de celebridade, mais especificamente os perfis congruência e atratividade da celebridade, funcionou conforme o esperado para o experimento 2.

### 4.2.3 Teste de hipóteses

Hipótese 3: A atratividade da celebridade endossante influencia as intenções de compra e atitudes do consumidor: a) quanto maior a atratividade, maior será a intenção de compra; b) quanto maior a atratividade maior a atitude à marca; c) quanto maior a atratividade, maior será a atitude ao anúncio.

Analisando-se a presença de celebridades considerando a atratividade dos endossantes, observa-se que, sendo os cenários de comparação compostos por anúncios endossados por: celebridade atrativa e congruente (Grazielli Massafera); celebridade atrativa e não congruente (Caio Castro); celebridade não atrativa e congruente (Ana Maria Braga); e celebridade não atrativa e não congruente (Tony Ramos), chega-se aos seguintes resultados, melhor visualizados na Tabela 24.

Tabela 24 - ANOVA experimento 2 – H3

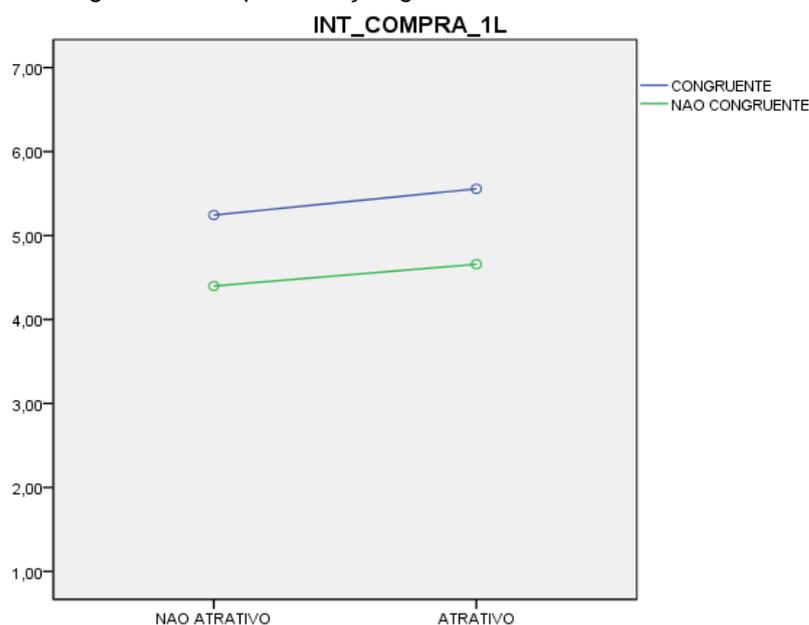
Presença de celebridade		Média	Desvio Padrão	F	Sig
At <sub>M</sub>	Atrativa	5,13	1,19	11,498	,001
	Não atrativa	4,49	1,29		
At <sub>An</sub>	Atrativa	5,25	1,43	14,145	,000
	Não atrativa	4,43	1,40		
Int_C <sub>1litro</sub>	Atrativa	5,12	0,95	3,623	,059
	Não atrativa	4,82	1,12		

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Quando o objeto de avaliação foi a intenção de compra, ( $M_{\text{atrativa com } Fit}=5,56$ ; D.P= 0,89;  $M_{\text{atrativa sem } Fit}=4,66$ ; D.P= 0,80;  $M_{\text{não atrativa com } Fit}=5,24$ ; D.P= 1,01 e  $M_{\text{não atrativa sem } Fit}=4,40$ ; D.P=1,07), nota-se que a diferença entre as médias não obteve significância estatística ao nível de 5% ( $F(4,157)=3,623$ ,  $p>0,05$ ). Os resultados referentes à intenção de compra podem ser observados na Figura 15.

O resultado mostrou diferença estatística significativa entre os grupos considerados atrativos e não atrativos ( $F(4,157) = 11,498$ ,  $p < 0,05$ ), quando os respondentes avaliaram a atitude à marca ( $M_{\text{atrativa com } Fit}=5,60$ ; D.P= 1,18;  $M_{\text{atrativa sem } Fit}=4,64$ ; D.P= 0,99;  $M_{\text{não atrativa com } Fit}=4,93$ ; D.P= 1,01 e  $M_{\text{não atrativa sem } Fit}=4,06$ ; D.P=1,41).

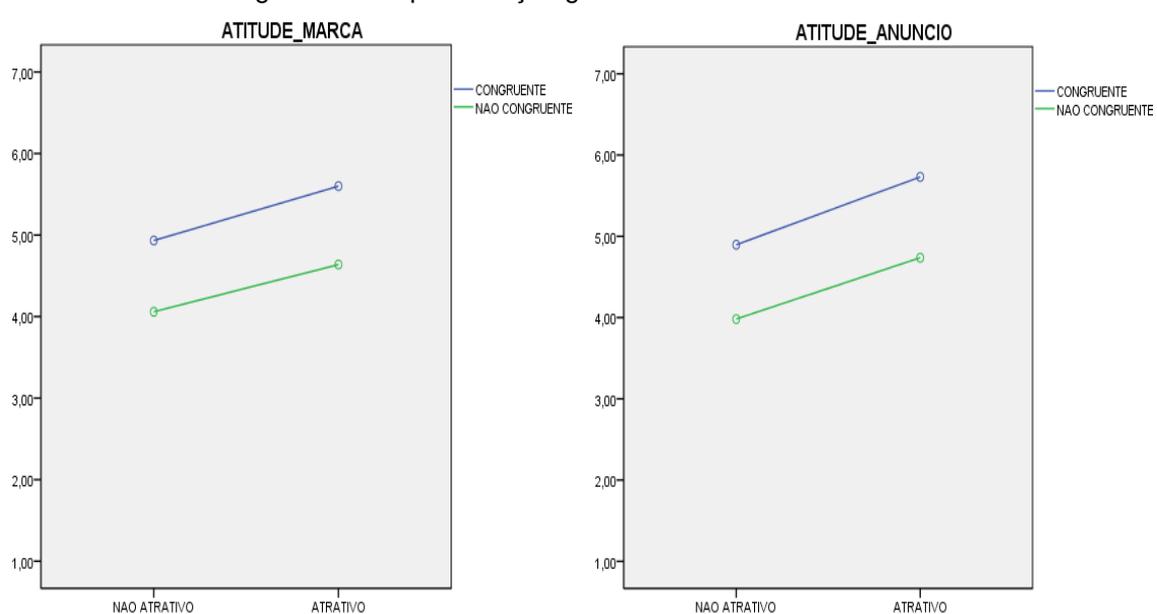
Figura 15 – Representação gráfica resultados – H3a



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Quando a atitude ao anúncio foi avaliada ( $M_{\text{atrativa com } Fit}=5,73$ ; D.P= 1,75;  $M_{\text{atrativa sem } Fit}=3,98$ ; D.P= 1,46;  $M_{\text{não atrativa com } Fit}=4,90$ ; D.P= 1,18 e  $M_{\text{não atrativa sem } Fit}=3,98$ ; D.P=1,46) a diferença também se mostrou significativa a 5% ( $F(4,157)=14,145$ ,  $p<0,05$ ). Os resultados referentes à atitude à marca e atitude ao anúncio podem ser visualizados de maneira mais específica por meio da Figura 16.

Figura 16 – Representação gráfica resultados – H3b e H3c



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Assim, na análise de variância a que foi submetida a amostra do experimento 2 para testar o efeito da atratividade da celebridade endossante, revelou para as variáveis dependentes atitude à marca e atitude ao anúncio que, ao nível de 5%, a diferença entre os grupos foi provocada pela variável independente, conforme pode ser visto na Tabela 25. De outra forma, a variável dependente intenção de compra, não obteve ao nível de 5%, a diferença esperada pela ação da variável independente.

Logo, pode-se inferir que a hipótese 3 do presente estudo, de forma geral, foi parcialmente confirmada, pois quanto maior a atratividade do endossante, maior será a atitude à marca e a atitude ao anúncio do consumidor. Porém, não se pode afirmar o mesmo para a variável dependente intenção de compra.

Hipótese 5: O ceticismo à propaganda modera a relação entre o endosso de celebridade atrativa/não atrativa sobre a intenção de compra e atitudes do consumidor: a) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre as intenções de compra; b) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre a atitude à marca; c) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre as atitudes ao anúncio.

Para testar o efeito moderador do ceticismo à propaganda, tal qual para o experimento 1, foi operacionalizada uma variável dicotômica (baixo ceticismo – alto ceticismo) utilizando-se como ponto de corte a média do escore geral da escala. Dessa forma obteve-se uma amostra satisfatória quanto ao equilíbrio entre os dois perfis de consumidores.

Conforme dados da Tabela 25, dos 161 respondentes, 80 declararam-se com baixo ceticismo em relação às propagandas ao passo que 81 ficaram no grupo dos altamente céticos. Considerando a distribuição dentro dos cenários, os dois perfis de consumidores também apresentaram uniformidade de distribuição, 78 avaliaram o grupo das celebridades atrativas e 83 o das celebridades não atrativas.

Tabela 25 – Estatística descritiva ceticismo – experimento 2

<b>Fatores</b>	<b>Rótulos de valor</b>	<b>N</b>
CETICISMO	BAIXO CETICISMO	80
	ALTO CETICISMO	81
CELEBRIDADE	BAIXO CETICISMO E ATRATIVOS	38
	ALTO CETICISMO E ATRATIVOS	40
	BAIXO CETICISMO E NÃO ATRATIVOS	42
	ALTO CETICISMO E NÃO ATRATIVOS	41

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Na análise de moderação ANOVA, a intenção de compra foi utilizada como variável dependente e a atratividade da celebridade endossante e o ceticismo foram as variáveis independentes. Verificou-se que não existe moderação (ver Tabela 26), pois o efeito de interação não é significativo ( $F(1,160) = 0,894, p > 0,05$ ).

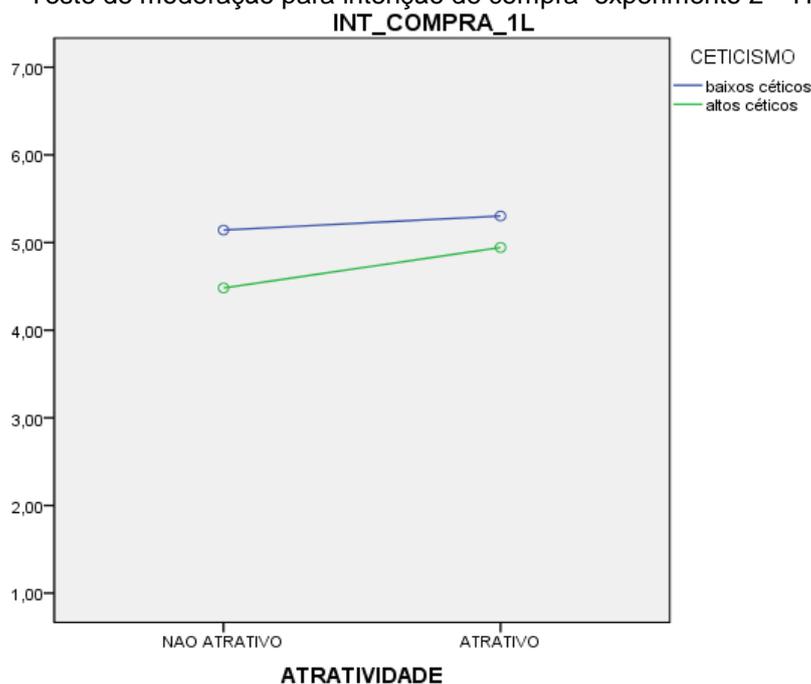
Tabela 26 - Efeitos de moderação com ANOVA para Intenção de compra experimento 2 – H5a

Origem	Soma dos quadrados Tipo III	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Modelo corrigido	15,254	3	5,085	4,954	,003
CETICISMO	10,455	1	10,455	10,186	,002
ATRATIVIDADE	3,885	1	3,885	3,785	,053
CETICISMO * ATRATIVIDADE	0,918	1	0,918	0,894	,346

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Assim, o efeito do endosso de celebridade na intenção de compra de suco não é significativamente diferente conforme se tenha respondentes com alto ou baixo ceticismo. O efeito principal da atratividade também não foi significativo ao nível de 5% ( $F(1,160) = 3,885, p > 0,05$ ), o que indica que a intenção de compra não foi significativamente diferente para os dois grupos de celebridades (atrativas e não atrativas).

Figura 17 – Teste de moderação para intenção de compra experimento 2 – H5a



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Já o efeito principal do ceticismo à propaganda se mostrou significativo ( $F(1,160)=10,186$ ,  $p<0,05$ ), indicando que a intenção de compra difere quando o ceticismo à propaganda é alto ou baixo. Sendo assim, mesmo sem haver o efeito moderador na relação VI  $\rightarrow$  VD, o nível de intenção de compra foi mais positiva quando o ceticismo à propaganda era baixo ( $M=5,22$ ,  $DP=1,03$ ), do que quando era elevado ( $M=4.71$ ,  $DP=1.02$ ).

Assim sendo, pode-se afirmar que a hipótese 5a não foi suportada, pois o ceticismo à propaganda não modera a relação endosso de celebridade sobre a intenção de compra dos consumidores, logo, não se pode afirmar que, quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade na sua intenção de compra.

Para testar a hipótese 5b, verificou-se a significância do modelo no que tange à explicação das variáveis dependentes. Os resultados apresentados na Tabela 27 apontam para a rejeição da hipótese nula ( $F(3,157)=5,309$ ,  $p<0,05$ ) de que não há diferença na média da variável dependente atitude à marca para os diferentes grupos. Pode-se inferir, então, que a variável independente exerce influência sobre a dependente.

Na análise de moderação ANOVA, a atitude à marca foi utilizada como variável dependente e o endosso de celebridade e o ceticismo foram as variáveis independentes.

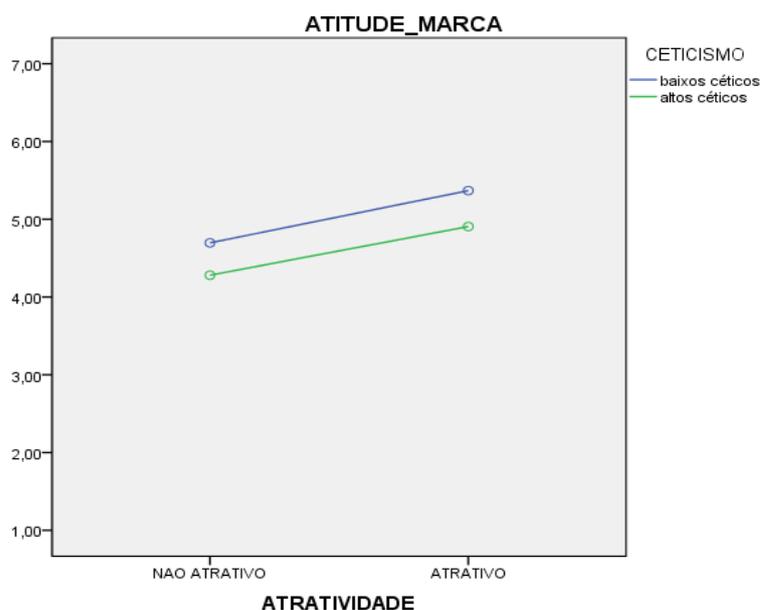
Tabela 27 - Efeitos de moderação com ANOVA para Atitude à marca experimento 2 – H5b

Origem	Soma dos quadrados Tipo III	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Modelo corrigido	24,245	3	8,082	5,309	,002
CETICISMO	7,748	1	7,748	5,090	,025
ATRATIVIDADE	16,924	1	16,924	11,116	,001
CETICISMO * ATRATIVIDADE	,021	1	0,21	,014	,906

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Verificou-se que não existe moderação (ver Figura 18), pois o efeito de interação não é significativo ao nível estipulado ( $F(1,160)= 0,014$ ,  $p>0,05$ ). Assim, o efeito da atratividade da celebridade endossante na atitude à marca não é significativamente diferente consoante se tenha respondentes com alto ou baixo ceticismo.

Figura 18 - Teste de moderação para atitude à marca experimento 2 – H5b



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Já o efeito principal do endosso de celebridade foi significativo ( $F(1,160)=11,116$ ,  $p<0,05$ ), o que indica que a atitude à marca foi diferente para os dois grupos de celebridades (atrativos e não atrativos), sendo que a celebridade atrativa apresentou um maior nível de atitude à marca ( $M=5,13$ ,  $DP=1,19$ ), do que a não atrativa ( $M=4,49$ ,  $DP=1,29$ ).

Também o efeito principal do ceticismo à propaganda se mostrou significativo ao nível de 5% ( $F(1,160)=5,090$ ,  $p<0,05$ ), indicando que a atitude à marca difere quando o ceticismo à propaganda é alto ou baixo. Dessa forma, a atitude à marca foi mais positiva quando o ceticismo à propaganda era baixo ( $M=5,02$ ,  $DP=1,31$ ), do que quando era elevado ( $M=4,59$ ,  $DP=1,23$ ).

Assim sendo, considerando os resultados explanados anteriormente, pode-se afirmar que a hipótese 5b não foi suportada, pois o ceticismo à propaganda não modera a relação endosso de celebridade sobre a atitude à marca, logo, não se pode afirmar que, quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade na sua atitude à marca.

Por fim, para testar a hipótese 5c, verificou-se também a significância do modelo referente à explicação das variáveis dependentes. Os resultados apresentados na Tabela 28 apontam para a rejeição da hipótese nula ( $F(3,157)=6,849$ ,  $p<0,05$ ) de que não há diferença na média da variável dependente

atitude á marca para os diferentes grupos. Pode-se inferir, então, que a variável independente exerce influência sobre a dependente.

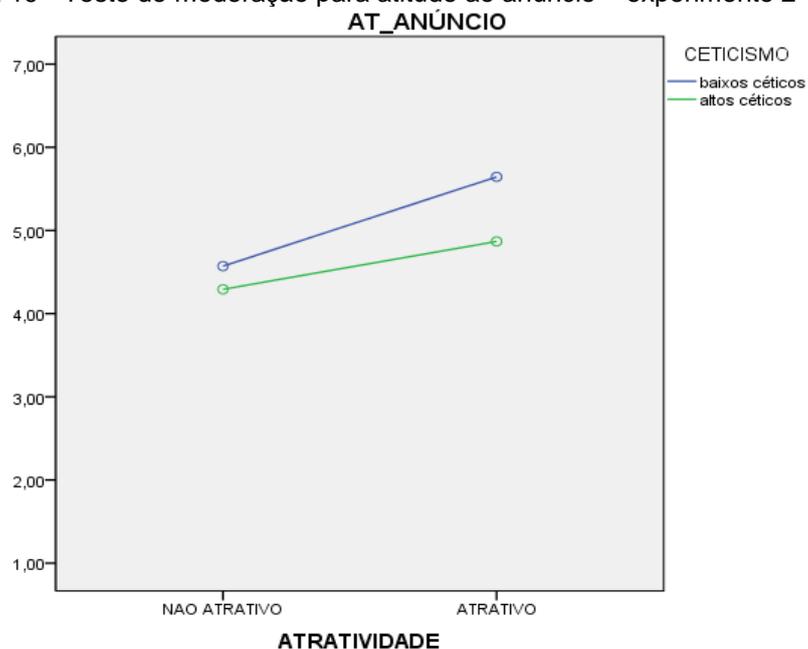
Tabela 28 - Efeitos de moderação com ANOVA para atitude ao anúncio experimento 2 – H5c

Origem	Soma dos quadrados Tipo III	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Modelo corrigido	39,929	3	13,310	6,849	,000
CETICISMO	11,179	1	11,179	5,752	,018
ATRATIVIDADE	27,337	1	27,337	14,067	,000
CETICISMO * ATRATIVIDADE	2,485	1	2,485	1,278	,260

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Na análise de moderação ANOVA, a atitude ao anúncio foi utilizada como variável dependente e a atratividade da celebridade endossante e o ceticismo foram as variáveis independentes. Por ser o efeito de interação entre atratividade e ceticismo não significativo ao nível estipulado, infere-se que não existe moderação ( $F(1,160)= 1,278, p>0,05$ ). Assim, o efeito da atratividade da celebridade endossante na atitude ao anúncio não é significativamente diferente consoante se tenha respondentes com alto ou baixo ceticismo, conforme se pode observar na Figura 19.

Figura 19 - Teste de moderação para atitude ao anúncio – experimento 2



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Quadro 15 – Resumo das Hipóteses do experimento 2

Pergunta de pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos específicos	Hipóteses testadas	Conclusão
<p><b>Em que medida o endosso de celebridades de diversos perfis (<i>Fit</i> / atratividade) influencia a intenção de compra e as atitudes dos consumidores à marca e ao anúncio, quando moderado pelo ceticismo dos consumidores à propaganda?</b></p>	<p>Verificar a influência de diversos perfis de celebridades endossantes (<i>Fit</i>/atratividade) na intenção de compra e na atitude dos consumidores em relação à marca e ao anúncio, considerando o efeito moderador do ceticismo à propaganda.</p>	<p>Verificar a relação da atratividade de uma celebridade endossante sobre a intenção de compra e as atitudes dos consumidores;</p>	<p>A atratividade da celebridade endossante influencia as intenções de compra e atitudes do consumidor:</p> <p>a) quanto maior a atratividade, maior será a intenção de compra;</p> <p>b) quanto maior a atratividade maior a atitude à marca;</p> <p>c) quanto maior a atratividade , maior será a atitude ao anúncio.</p>	<p>Refutada</p> <p>Aceita</p> <p>Aceita</p>
		<p>Investigar o efeito moderador do ceticismo em propagandas endossadas por uma celebridade atrativa/não atrativa sobre a intenção de compra e as atitudes dos consumidores</p>	<p>O ceticismo à propaganda modera a relação entre o endosso de celebridade atrativa/não atrativa sobre a intenção de compra e atitudes do consumidor:</p> <p>a) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre as intenções de compra;</p> <p>b) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre a atitude à marca;</p> <p>c) quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade sobre as atitudes ao anúncio.</p>	<p>Refutada</p> <p>Refutada</p> <p>Refutada</p>

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Já o efeito principal do endosso de celebridade foi significativo ( $F(1,160)=14,067$ ,  $p<0,05$ ), o que indica que a atitude ao anúncio foi diferente para os dois grupos de celebridades (atrativos e não atrativos), sendo que a celebridade atrativa apresentou um maior nível de atitude ao anúncio ( $M=5,25$ ,  $DP=1,43$ ), do que a não atrativa ( $M=4,43$ ,  $DP=1,40$ ).

O efeito principal do ceticismo à propaganda se mostrou significativo ao nível de 5% ( $F(1,160)=5,752$ ,  $p<0,05$ ), indicando que a atitude ao anúncio difere quando o ceticismo à propaganda é alto ou baixo. Sendo assim, a atitude ao anúncio foi mais positiva quando o ceticismo à propaganda era baixo ( $M=5,08$ ,  $DP=1,45$ ), do que quando era elevado ( $M=4,58$ ,  $DP=1,45$ ).

Dessa forma, considerando os resultados analisados anteriormente, pode-se inferir que a hipótese 4c não foi suportada, pois o ceticismo à propaganda não modera a relação endosso de celebridade sobre a atitude ao anúncio, logo, não se pode afirmar que, quanto mais céticos forem os consumidores, menor será a influência do endosso de celebridade na sua atitude ao anúncio.

#### **4.2.4 Análise Complementar**

Após terem sido feitas todas as análises referentes às hipóteses em estudo, observou-se que os perfis combinados das celebridades utilizados no experimento 2 poderiam estar provocando viés nos resultados, principalmente no efeito moderador do ceticismo. Assim, decidiu-se por fazer uma análise complementar utilizando a técnica ANCOVA (análise de covariância) em um *design* 2 x 2 x 2 onde o perfil atratividade foi considerado como uma covariável.

Para Field (2009) existem dois motivos para incluir covariáveis na ANOVA. O primeiro é para reduzir a variância de erro dentro do grupo, pois a ANCOVA pode explicar parte da variância inexplicada em termos de outras variáveis (covariáveis), reduzindo a variância do erro e determinando com maior precisão o efeito da variável independente. O segundo motivo é para eliminar confundidores, pois em qualquer experimento pode haver variáveis não medidas que confundem os resultados. Uma vez que uma possível variável de confusão foi identificada, ela pode ser medida e entrar na análise como uma covariável.

Na análise de moderação ANCOVA para a intenção de compra, esta foi utilizada como variável dependente e a congruência/não congruência da celebridade

endossante e o ceticismo foram as variáveis independentes, bem como a atratividade foi a covariável. Verificou-se que ao nível de 10%, existe moderação (ver Tabela ), pois o efeito de interação é significativo ( $F(1,160)= 2,996, p<0,10$ ).

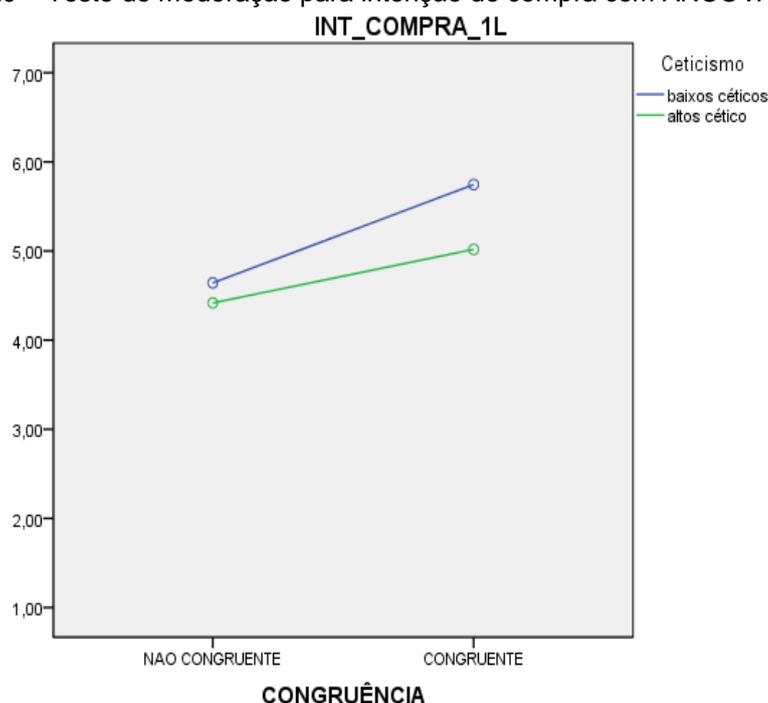
Tabela 29 – Efeitos de moderação com ANCOVA para intenção de compra experimento 2

Origem	Soma dos quadrados Tipo III	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
MODELO CORRIGIDO	45,852 <sup>a</sup>	4	11,463	13,698	,000
CETICISMO	9,073	1	9,073	10,841	,001
CONGRUÊNCIA	29,151	1	29,151	34,834	,000
ATRATIVIDADE	3,010	1	3,010	3,597	,060
CETICISMO * CONGRUÊNCIA	2,507	1	2,507	2,996	,085

Dados da pesquisa, 2014.

Assim, o efeito do endosso de celebridade congruente/não congruente na intenção de compra de suco é significativamente diferente conforme se tenha respondentes com alto ou baixo ceticismo. O efeito principal da atratividade também foi significativo ao nível de 10% ( $F(1,160)= 3,010, p<0,10$ ), o que indica que a intenção de compra foi significativamente diferente para os dois grupos de celebridades (atrativas e não atrativas). O efeito principal da congruência mostrou-se significativo ( $F(1,160)=34,834, p<0,001$ ). o que significa que a intenção de compra foi avaliada de forma diferente para celebridades congruentes e não congruentes.

Figura 20 – Teste de moderação para intenção de compra com ANCOVA



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Quando a ANCOVA considerou a atitude ao anúncio como variável dependente e a congruência/não congruência da celebridade endossante e o ceticismo como as variáveis independentes, bem como a atratividade como a covariável, verificou-se que ao nível de 10%, existe moderação (ver Tabela 30), pois o efeito de interação é significativo ( $F(1,160)= 2,941$ ,  $p<0,10$ ).

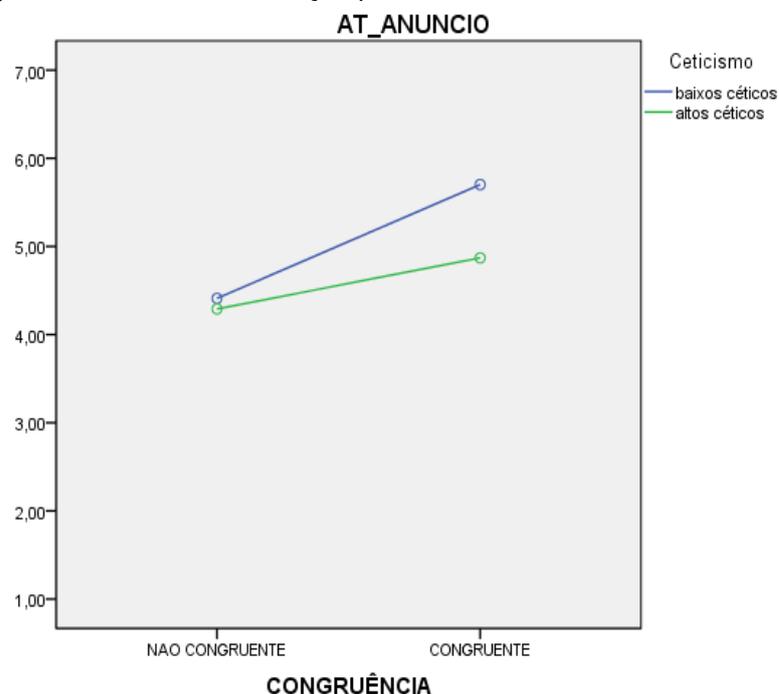
Tabela 30 - Efeitos de moderação com ANCOVA para atitude ao anúncio experimento 2

Origem	Soma dos quadrados Tipo III	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Modelo corrigido	77,374 <sup>a</sup>	4	19,343	11,274	,000
CETICISMO	9,086	1	9,086	5,296	,023
CONGRUÊNCIA	35,105	1	35,105	20,461	,000
ATRATIVIDADE	23,981	1	23,981	13,977	,000
CETICISMO * CONGRUÊNCIA	2,507	1	2,507	2,941	,088

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Assim, o efeito do endosso de celebridade congruente/não congruente na atitude ao anúncio de suco é significativamente diferente conforme se tenha respondentes com alto ou baixo ceticismo.

Figura 21 - Teste de moderação para atitude ao anúncio com ANCOVA



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

O efeito principal da atratividade também foi significativo ao nível de 10% ( $F(1,160)= 13,977$ ,  $p<0,001$ ), o que indica que a atitude ao anúncio foi significativamente diferente para os dois grupos de celebridades (atrativas e não

atrativas). O efeito principal da congruência mostrou-se significativo ( $F(1,160)=20,461$ ,  $p<0,001$ ) o que significa que a atitude ao anúncio foi avaliada de forma diferente para celebridades congruentes e não congruentes.

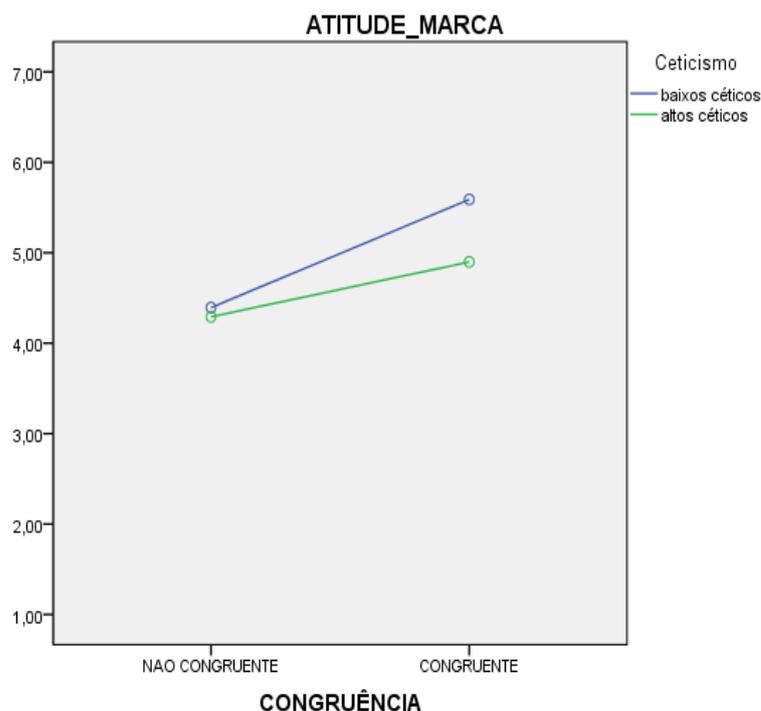
Tabela 31 - Efeitos de moderação ANCOVA para atitude à marca experimento 2

Origem	Soma dos quadrados Tipo III	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Modelo corrigido	60,114 <sup>a</sup>	4	15,029	11,540	,000
CETICISMO	6,310	1	6,310	4,845	,029
CONGRUÊNCIA	32,612	1	32,612	25,043	,000
ATRATIVIDADE	14,692	1	14,692	11,282	,001
CETICISMO * CONGRUÊNCIA	3,455	1	3,455	2,653	,105

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Quando a ANCOVA considerou a atitude à marca como variável dependente e a congruência/não congruência da celebridade endossante e o ceticismo como as variáveis independentes, assim como a atratividade como a covariável, verificou-se que mesmo ao nível de 10%, o efeito de moderação não foi suportado (ver Tabela 31), pois o efeito de interação não foi significativo ( $F(1,160)= 2,653$ ,  $p>0,10$ ).

Figura 22 - Teste de moderação para atitude à marca com ANCOVA



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Logo, o efeito do endosso de celebridade congruente/não congruente na atitude à marca de suco não é significativamente diferente conforme se tenha respondentes com alto ou baixo ceticismo.

Por outro lado, o efeito principal da atratividade foi significativo ao nível de 5% ( $F(1,160)= 11,282, p<0,005$ ), o que indica que a atitude à marca foi significativamente diferente para os dois grupos de celebridades (atrativas e não atrativas). O efeito principal da congruência mostrou-se significativo ao nível de 1% ( $F(1,160)=25,043, p<0,001$ ) o que significa que a atitude à marca foi avaliada de forma diferente para celebridades congruentes e não congruentes.

Cabe ressaltar que a análise complementar não foi utilizada para os resultados finais do teste de hipóteses e sim como outro caminho estatístico possível de ser seguido. Assim, o nível de significância estatística para esta análise foi flexibilizado para 90% considerando o tamanho moderado da amostra, uma vez que a tendência para amostras maiores seria o enquadramento ao nível de 95%.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados gerados pelo presente estudo possibilitam discutir a influência de diversos perfis de celebridades endossantes na intenção de compra e na atitude dos consumidores em relação à marca e ao anúncio, bem como o efeito moderador do ceticismo à propaganda, e pretende, ainda que de forma modesta, provocar nos pesquisadores de comportamento do consumidor e comunicação de *Marketing* um maior interesse pela temática em estudo, principalmente o endosso de celebridades e o ceticismo do consumidor em relação às propagandas. As conclusões, contudo, ultrapassam àquelas alcançadas com os testes de hipóteses, e são discutidas ordenadamente para que a compreensão seja mais clara e parcimoniosa.

### 5.1 SOBRE A INFLUÊNCIA DO ENDOSSO DE CELEBRIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA

O endosso de celebridade com *Fit* em relação ao produto/marca exerce influência mais positiva na intenção de compra do consumidor se comparado aos endossantes sem *Fit* e anúncios sem endosso enquanto que a influência de uma celebridade endossante atrativa não difere significativamente de uma não atrativa em relação a intenção de compra do consumidor.

O que os resultados mostram é que anúncios endossados por celebridades consideradas alinhadas com o produto/marca exercem um efeito mais positivo nos consumidores do que os endossados por celebridades que não se ajustam ao produto/marca, bem como anúncios sem endosso. Conforme Fleck *et al.* (2012), quanto mais forte e positiva a congruência entre a celebridade endossante e a marca/produto, maior deve ser o impacto nas percepções do público final.

Muito embora os resultados obtidos por pesquisas em diversos contextos apresentem, muitas vezes, resultados divergentes, como por exemplo, a pesquisa de Lee e Thorson (2008), que mostrou que uma incongruência moderada entre a imagem da celebridade endossante e a imagem do produto resulta em uma maior intenção de compra, do que uma congruência completa ou incongruência extrema, os resultados aqui encontrados são condizentes com os de Keel e Natarajan (2012) e Choi e Rifon (2012) que afirmam que um bom ajuste entre celebridade e marca/produto pode gerar uma resposta mais positiva à publicidade em termos de

atitude e intenção de compra do consumidor. Assim, conforme Carrillat, D'Astous e Lazure (2013), a incongruência entre celebridade endossante e a marca/produto, pode trazer um impacto negativo, gerando respostas contrárias às expectativas das marcas que se utilizam do endosso de celebridades.

Por outro lado, a atratividade da celebridade endossante não apresentou resultados significativos que comprovem um maior poder persuasivo de celebridades atrativas em relação à intenção de compra quando comparadas com celebridades não atrativas, se considerado o nível de significância de 5%. Estes resultados diferem, por exemplo, dos de Kahle e Homer (1985) que constataram que a intenção de compra dos consumidores aumenta de acordo com a atratividade do endossante. Por outro lado, estão alinhados com os resultados de Baker e Churchill (1977) e Caballero, Lumpkin e Madden (1989) que descobriram que a atratividade não era eficaz em produzir intenções de compra mais fortes.

Uma possível razão para o contraste dos resultados é que celebridades endossantes parecem funcionar sobre os componentes cognitivos e afetivos das atitudes, em vez dos componentes comportamentais (BAKER; CHURCHILL, 1977; FIREWORKER; FRIEDMAN, 1977). No caso da não uniformidade entre os diversos estudos, uma possível explicação é a natureza do produto utilizado. No estudo de Kahle e Homer (1985) o produto era barbeador descartável, um produto com forte apelo de beleza, enquanto que no presente estudo o produto é suco de fruta pronto para beber, com pouco ou nenhum apelo ligado à beleza. Dessa forma, a atratividade do endossante pode ser relevante para produtos como cosméticos, mas não para produtos como computadores (SILVERA; AUSTAD, 2004; TILL; BUSLER, 1998).

Por outro lado, quando observa-se os resultados das celebridades endossantes em cenários individuais, surge uma descoberta interessante. Conforme descrito anteriormente, os 4 cenários do experimento 2 são compostos por perfis combinados entre atratividade e congruência. Isto posto, infere-se que celebridade atraente e com *Fit* mostra-se significativa quando comparada com celebridade atraente e sem *Fit* e celebridade não atraente e sem *Fit*, mas não difere de celebridade não atraente com *Fit*. Em outras palavras, o peso da congruência parece maior nas intenções de compra do consumidor do que o da atratividade da celebridade endossante.

Assim, considerando os resultados inconclusivos apresentados em diversas pesquisas, percebe-se que, no contexto definido para esse estudo, mesmo para produtos de baixo envolvimento a congruência com o endossante é um ponto crucial a ser observado quando do planejamento da campanha publicitária. Já a atratividade do endossante para o mesmo tipo de produto não se mostrou relevante quando considerada a média entre celebridade atrativa com *Fit* e sem *Fit*, mas significativa quando considerada somente a celebridade atrativa com *Fit*, o que comprova a relevância do perfil congruência para gerar intenções de compra de produtos de baixo envolvimento.

## 5.2 SOBRE A INFLUÊNCIA DO ENDOSSO DE CELEBRIDADE NAS ATITUDES

O endosso de celebridade com *Fit* em relação ao produto/marca exerce influência mais positiva nas atitudes do consumidor se comparado aos endossantes sem *Fit* e anúncios sem endosso assim como a influência de uma celebridade endossante atrativa também difere significativamente de uma não atrativa em relação às atitudes do consumidor.

Pelos resultados aqui encontrados podemos afirmar que um bom ajuste entre celebridade e marca/produto pode gerar uma resposta mais positiva à publicidade em termos de atitudes do consumidor. Esses resultados são condizentes com vários estudos (KAMINS; GUPTA, 1994; TILL; BUSLER, 1998; KEEL; NATARAJAN, 2012; CHOI; RIFON, 2012). Entretanto, esses resultados estão longe da unanimidade, pois em pesquisas como de Lee e Thorson (2008), onde uma incongruência moderada entre a imagem da celebridade endossante e a imagem do produto resultou em uma atitude mais favorável em relação ao anúncio e em relação à marca, do que uma congruência completa ou incongruência extrema, pode-se notar a falta de consenso nos resultados. Além disso, a incongruência entre celebridade endossante e a marca/produto, pode trazer um impacto negativo, gerando respostas contrárias às expectativas das marcas que se utilizam do endosso de celebridades (CARRILLAT; D'ASTOUS; LAZURE, 2013)

Da mesma forma, a atratividade da celebridade endossante apresentou resultados significativos que comprovam um maior poder persuasivo de celebridades atrativas nas atitudes do consumidor quando comparadas com celebridades não atrativas. Estes resultados acompanham, por exemplo, os de Kahle e Homer (1985)

que constataram que as atitudes dos consumidores aumentam de acordo com a atratividade do endossante.

Quando observa-se os resultados das celebridades endossantes em cenários individuais, pode-se observar mais claramente o efeito dos perfis. Conforme descrito anteriormente, os 4 cenários são compostos por perfis combinados entre atratividade e congruência. Dessa maneira, infere-se que celebridade atraente e com *Fit* mostra-se significativa quando comparada com celebridade atraente e sem *Fit* e celebridade não atraente e sem *Fit*, mas não difere de celebridade não atraente com *Fit*. Em outras palavras, o peso da congruência parece maior nas atitudes dos consumidores do que o da atratividade da celebridade endossante.

Dessa forma, após as considerações sobre os achados do presente estudo no tocante às atitudes dos consumidores, seja em relação à marca, seja em relação ao anúncio, pode-se inferir que tanto a congruência entre celebridade e produto quanto a atratividade da celebridade endossante são relevantes para gerar atitudes positivas nos consumidores, corroborando dessa forma a ideia de Erdogan (1999) de que não há dúvida que as celebridades endossantes atraentes melhoram atitudes em relação à propaganda e marcas.

### 5.3 SOBRE O EFEITO MODERADOR DO CETICISMO À PROPAGANDA

O efeito moderador do ceticismo dos consumidores às propagandas foi testado nos dois experimentos do presente estudo. No primeiro experimento onde a congruência da celebridade endossante com o produto anunciado foi o objeto principal de análise, observou-se claramente o efeito moderador do ceticismo, tanto na relação celebridade endossante sobre a intenção de compra como sobre as atitudes dos consumidores, bem como o seu efeito direto. Observou-se que quanto mais céticos eram os consumidores, menores eram as suas atitudes em relação à marca e ao anúncio, bem como a sua intenção de compra.

Por outro lado, no segundo experimento cujo objeto de análise principal era a atratividade da celebridade endossante, não foi possível identificar efeito moderador do ceticismo para a mesma relação proposta no experimento 1. Entretanto, o efeito principal do ceticismo foi significativo para as variáveis dependentes em estudo, mostrando que as atitudes dos consumidores e a intenção de compra variavam conforme a presença de respondentes com alto ou baixo ceticismo.

Destarte os resultados inferenciados nesse estudo, percebe-se que o ajuste entre a celebridade endossante e o produto é mais suscetível ao ceticismo à propaganda do que a atratividade das celebridades endossantes, ou seja, na pesquisa onde foi testada a influência do perfil de congruência das celebridades, o ceticismo à propaganda moderou a relação com as variáveis dependentes, de outra forma quando o perfil baseado na atratividade da celebridade foi o objeto de teste, não foi suportado o efeito de moderação do ceticismo.

Dentre os possíveis motivos para a diferença de resultados entre o experimento 1 (congruência) e o experimento 2 (atratividade) surge o perfil das celebridades utilizadas no experimento 1. Bruna Marquezine foi utilizada como *endorser* com *Fit* enquanto que Zeca Pagodinho foi utilizado como *endorser* sem *Fit*. Percebe-se uma clara rejeição aos apelos do anúncio endossado por Zeca Pagodinho, muito superiores as médias das celebridades do experimento 2 consideradas sem *Fit* com o produto (Caio Castro e Tony Ramos).

Segundo Friestad e Wright (1994) as pessoas aprendem sobre persuasão de várias maneiras: a partir de experiências em primeira mão em interações sociais com amigos, família e colegas de trabalho; de conversas sobre como pensamentos, sentimentos e comportamentos das pessoas podem ser influenciados; observando os comerciantes e outros agentes conhecidos de persuasão; e dos comentários sobre publicidade e estratégias de *Marketing* na mídia.

Muito embora a sabedoria popular culturalmente alimentada pela persuasão mude ao longo do tempo, de modo que o pensamento de cada geração e cultura podem diferir um pouco do que a das gerações passadas e outras culturas (FRIESTAD; WRIGHT, 1994), parece que o conhecimento que o público tem de Zeca Pagodinho é fortemente ligado à bebidas alcoólicas, mais especificamente a cerveja, fruto de várias campanhas publicitárias em que endossava esse tipo de bebida. Ora, é perfeitamente compreensível que ao endossar um suco de frutas por exemplo, o conhecimento de persuasão das pessoas seja ativado, causando a rejeição e por consequência aumentando os níveis de ceticismo.

Conforme Friestad e Wright (1994), é importante perceber que os consumidores podem acessar o conhecimento de persuasão por razões diferentes na avaliação de apelos sobre um produto ou serviço. Eles podem acessá-lo porque estão interessados em julgar quem é o anunciante. Além disso, eles podem acessá-

lo simplesmente porque acham interessante pensar como e porque anúncios e campanhas de vendas são construídos.

Para melhor entender o contraste de resultados ocorridos no efeito moderador do ceticismo entre o experimento 1 e experimento 2, decidiu-se por isolar a variável atratividade considerando-a uma covariável, por meio de uma análise complementar. Dessa forma pôde-se observar o maior poder de explicação da congruência no modelo e o efeito moderador do ceticismo, mesmo que ao nível de 10%, foi suportado para intenção de compra e atitude ao anúncio. Já para atitude à marca, o ceticismo dos consumidores á propaganda não moderou o efeito do endosso de celebridade. Uma possível explicação para esses achados é que a marca é *fake*, ou seja, é fictícia, faltando conhecimento sobre ela por parte dos consumidores respondentes.

#### 5.4 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Buscou-se com este estudo, contribuir de maneira efetiva para uma melhor compreensão do fenômeno do endossamento de celebridade em propagandas, bem como dos efeitos do ceticismo à propaganda e, por conseguinte, enriquecer a literatura de comunicação de *Marketing* e comportamento do consumidor, muito embora de forma limitada. Apesar da literatura sobre ceticismo à propaganda estar numa ascendente, principalmente no que se refere à literatura nacional, poucos estudos testaram esse construto como moderador da eficácia do endosso de celebridades.

A eficácia do endosso de celebridade foi testada considerando os perfis da celebridade, sejam eles a congruência e a atratividade, sobre as intenções dos consumidores e sua intenção de compra. Dessa forma pôde-se afirmar que é relevante ter uma celebridade endossando anúncios, mas não qualquer celebridade. Assim, a congruência entre a celebridade endossante e o produto anunciado mostrou-se mais relevante quando comparado com celebridades não congruentes e anúncios sem endosso. O perfil atratividade física do endossante também foi testado e a sua eficácia foi comprovada apenas para as atitudes dos consumidores, ao passo que esse perfil não afetou significativamente as intenções de compra dos consumidores. Cabe ressaltar que foi utilizado apenas uma categoria de produto considerado de baixo envolvimento.

Esses resultados confirmam que os consumidores esperam que a celebridade endossante tenha, em algum nível, ajuste com o produto/marca endossada. Quando essa relação é fraca ou inexistente, aumenta a percepção dos consumidores de que a celebridade endossou o anúncio apenas por razões financeiras (ERDOGAN, 1999). Dessa relação fraca pode surgir o que Evans (1988) chamou de “efeito vampiro”, que ocorre quando o consumidor lembra-se da celebridade mas não do produto/marca endossado. Segundo o mesmo autor, quando a celebridade não tem *Fit* com o produto/marca, “chupa o sangue” da vida desse produto.

Quanto ao construto atratividade da celebridade endossante, percebeu-se a sua relevância, no entanto, a natureza e o escopo do construto ainda permanecem inconclusivos, requerendo uma maior atenção dos pesquisadores da área. Enquanto em alguns estudos descobriu-se que a atratividade foi eficaz em aumentar as avaliações de propagandas, mas não era eficaz em produzir intenções de compra mais fortes (BAKER; CHURCHILL, 1977), outros concluíram que a atratividade do endossante não teve efeito sobre eficácia de publicidade (CABALLERO; LUMPKIN; MADDEN, 1989). Diferentemente de Liu e Brock (2011) que afirmam ser as celebridades atrativas sempre mais eficazes que as não atrativas para gerar intenções de compra.

Em que pese a importância do endosso de celebridade, a grande contribuição deste estudo está na abordagem do ceticismo dos consumidores à propaganda. Neste estudo, o construto foi empregado como moderador da relação endosso de celebridade sobre atitudes e intenção de compra. Percebeu-se que quando a congruência do endossante com o produto/marca foi testada, o efeito moderador do ceticismo à propaganda foi significativo, o mesmo não ocorreu para o teste da atratividade da celebridade endossante. Entretanto, em ambos os experimentos, o efeito principal do construto foi significativo.

Estudiosos têm apontado que os consumidores estão mais céticos em relação às propagandas por motivos diversos: seus traços individuais de personalidade, idade e ocupação, tipo de produto, estrutura da propaganda e como ela é executada (CHEN; LEU, 2011), valor percebido da informação, adequação da publicidade para públicos específicos, os motivos dos anunciantes e a veracidade da mensagem (FORD; SMITH; SWASY, 1990).

Percebe-se, dessa forma, que os motivos dos consumidores para duvidar da veracidade das propagandas são diversos. O Modelo de Conhecimento de

Persuasão (PKM) contempla a visão do consumidor sobre as estratégias de persuasão dos anunciantes por meio de três estruturas que interagem para moldar e determinar os resultados de tentativas de persuasão: conhecimento de persuasão; conhecimento do agente e conhecimento do tópico (FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

O PKM presume, segundo os mesmos autores, que uma característica observável de uma tentativa de persuasão assume significado para as pessoas como uma tática de persuasão somente se elas percebem uma conexão causal possível entre elas e uma atividade psicológica que acreditam mediar a persuasão. Ou seja, se alguém percebe que emoção, confiança ou atratividade, por exemplo, são mediadores, então a inclusão de uma celebridade endossante em um anúncio torna-se significativo como uma tática de persuasão apenas quando esse consumidor acredita que a presença da celebridade possivelmente possa influenciar suas respostas.

Dessa forma, abre-se um enorme campo de pesquisa que pode ajudar a compreender como os consumidores enfrentam as tentativas de persuasão. Apesar do PKM e ceticismo apresentarem diferenças na forma como os consumidores respondem às mensagens (conhecimento de persuasão implica maior controle dos resultados da tentativa de persuasão e não necessariamente resistência ou descrença) pode-se considerar que todos os consumidores são céticos em algum nível.

## 5.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Muitos novos produtos são lançados a cada ano; novos meios de comunicação surgem, novas formas de entregar a mensagem ao consumidor são exploradas. No entanto, tudo tem um único propósito: persuadir o consumidor a adquirir determinado produto e fidelizá-lo na marca. O fato é que todos os esforços das empresas em comunicação de *Marketing* podem, se mal planejados, não surtirem os efeitos desejados, ou pior, surtirem efeitos negativos.

Sob esta ótica, a contribuição gerencial deste estudo é oferecer ferramentas que auxiliem nas decisões de *Marketing*, uma vez que o investimento em campanhas publicitárias, notadamente as que se utilizam do endosso de celebridades, é financeiramente elevado. Adicionalmente, o estudo tem o intuito de alertar os executivos sobre o fato de que celebridades não congruentes em

propagandas de produtos de baixo envolvimento podem pôr em risco os efeitos da comunicação de *Marketing*. A imagem de celebridades ligadas a outras marcas não compatíveis com o novo produto devem ser evitadas, sob o risco dos investimentos não gerarem o retorno esperado. Além disso, os efeitos negativos do ceticismo em relação à publicidade não apenas influenciam a intenção de compra e as atitudes dos consumidores, como podem corroer uma longa reputação da empresa.

Por outro lado, celebridades atrativas só devem ser escolhidas para endossarem anúncios se não forem incongruentes com o produto, pois o efeito da congruência se mostrou mais efetivo que o da atratividade. Assim, celebridades não atrativas e congruentes obtiveram efeitos mais modestos nas atitudes e intenções de compra dos consumidores.

## 5.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Mesmo que várias precauções tenham sido tomadas para a execução desta pesquisa, a possibilidade de vieses não pode ser totalmente anulada. Sendo assim, estas limitações são apresentadas como oportunidades de avanço na temática proposta e um caminho a ser trilhado para futuras pesquisas.

A amostragem foi do tipo não-probabilística, apesar da distribuição dentro dos grupos ter sido randômica em situação simulada por meio de cenários. O fato de terem sido utilizados alunos de graduação e pós-graduação como respondentes, prática por vezes criticada por alguns autores, pode ter influenciado o desenvolvimento da pesquisa, por terem os respondentes conhecimentos na área de *Marketing* em algum nível. Desta forma, sugere-se que pesquisas futuras utilizem amostras aleatórias e públicos diversos, para que se assegure a generalização dos resultados que forem encontrados.

Após a coleta do experimento 2, notou-se que a veracidade do anúncio, não estava sendo avaliada, apesar da validade de face ter sido feita. Como já havia sido coletado dados do experimento 1, decidiu-se prosseguir mesmo sem essa avaliação e acrescentar como limitação do estudo.

Neste estudo, o ceticismo em relação à propaganda foi mensurado como variável moderadora nos dois experimentos, confirmando este efeito no experimento 1 que trazia o perfil congruência/não congruência da celebridade endossante, sendo que no experimento 2, que trazia o perfil atrativo/não atrativo da celebridade

endossante, a moderação não foi suportada, o que indica que mais estudos precisam ser realizados para desmistificar essa diferença encontrada, isso poderia aprofundar o conhecimento sobre o efeito do ceticismo.

Futuras pesquisas poderiam investigar os efeitos do endosso de celebridades na decisão de compra dos consumidores, uma vez que a intenção de compra é o construto onde os resultados de diversas pesquisas divergem. Também faz-se necessário investigar mais a fundo os efeitos do ceticismo à propaganda, seja moderador, mediador ou principal, uma vez que idade, níveis educacionais e autoconfiança influenciam o ceticismo (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998, 2005). Sugere-se assim, adicionar ou combinar a outros construtos relevantes para a área como, por exemplo, outras categorias de produtos, níveis de conhecimento desse produto, o grau de risco percebido na compra, bem como outros tipos de propaganda podem ser testados.

## REFERÊNCIAS

- ACHOURI, M. A.; BOUSLAMA, N. The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. **IBIMA Business Review**. 16 p. 2010.
- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 3, p. 56-62, 1995.
- AJZEN, I. Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. **Personality and Social Psychology Review**, v.6, n. 2, p. 107-122, 2001.
- AJZEN, I. Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. **Personality and Social Psychology Review**, v. 6, n. 2, p. 107-122, 2002.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. **Journal of personality and Social Psychology**, v. 27, n. 1, p. 41-57, 1973.
- ALSMADI, S. The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choise Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. **Journal of Accounting – Business & Management**, v. 13, p. 69-84, 2006.
- AMOS, C; HOLMES, G; STRUTTON, D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. **International Journal of Advertising**. v. 27, n. 2, p. 209-234, 2008.
- ATKIN, C.; BLOCK, M. Effectiveness of celebrity endorsers. **Journal of Advertising Research**, v. 23 (1), p. 57-61, 1983.
- BAILEY, A. A. Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: Studies among young consumers. **Journal of Marketing Communications**, v. 13, n. 2, p. 85-107, 2007.
- BAKER, M. J.; CHURCHILL, G. A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. **Journal of Marketing Research**, p. 538-555, 1977.
- BAKER, W. E.; LUTZ, R. J. An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 1, p. 1-14, 2000.
- BARBOSA, R. M. **Advergames como ferramenta de Marketing: um estudo sobre a lembrança e o reconhecimento da marca em jogos eletrônicos**. 239 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2013.

BATRA, R.; RAY, M. L. Affective responses mediating acceptance of advertising. **Journal of Consumer Research**, p. 234-249, 1986.

BETTINGHAUS, E. P; CODY, M. J. **Persuasive communication**. 5 ed., Fort Worth, TX: Harcourt Brace; 1994.

BIEHAL, G.; STEPHENS, D.; CURLO, E. Attitude toward the ad and brand choice. **Journal of Advertising**, v. 21, n. 3, p. 19-36, 1992.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Editora Cengage learning, 2008.

BOUSH, D. M.; FRIESTAD, M.; ROSE, G. M. Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. **Journal of Consumer Research**, p. 165-175, 1994.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica: texto e casos**. 6.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1984.

BROWN, W. F. The determination of factors influencing brand choice. **Journal of Marketing**, Associação Americana de *Marketing* (AMA), v. 14, n. 5, p. 699-706, 1950.

CABALLERO, M.; PRIDE, W. M. Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. **Journal of Marketing**, v. 48, n. 1, p. 94-100, 1984.

CABALLERO, M.; LUMPKIN, J.R.; MADDEN, C.S. Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon. **Journal of Advertising Research**, 29, p. 16-22, 1989.

CABALLERO, M.; SOLOMON, P. Effects of Model Attractiveness on Sales Response. **Journal of Advertising**, 13 (1), 33, p. 17-23, 1984.

CALFEE, J. E.; RINGOLD, D. J. The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 228-238, 1994.

CAMPBELL, M. C.; KIRMANI, A. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 69-83, 2000.

CARRILLAT, F. A., D'ASTOUS, A., LAZURE, J. For Better, for Worse? What to Do When Celebrity Endorsements Go Bad. **Journal of Advertising Research**, 53(1), 15-30, 2013.

CHANG, Y.; YAN, J.; ZHANG, J.; LUO, J. Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. **Journal of Interactive Advertising**, 11(1), p. 63-73, 2010.

CHEN, F. P.; LEU, J. D. Product Involvement in the Link between Skepticism Toward

Advertising and its Effects. **Social Behavior & Personality: An International Journal**, v. 39, n. 2, p. 153-159, 2011.

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**, v. 34, n. 2, p. 85-98, 2005.

CHOI, S. M.; RIFON, N. J. It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 639-650, 2012.

CHURCHILL JR, G. A.; D. IACOBUCCI. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Ohio, South-Western: 2002.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAINTON, M.; ZELLEY, E. D. **Applying communication theory for professional life: a practical introduction**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.

DAL BÓ, G. **O Endosso Por Celebridade e a Gestão da Imagem da Marca: Evidências Empíricas a partir do Estudo da Marca Ipanema Gisele Bündchen**. 197 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, RS, 2009.

DA SILVA, A. C. D. **Personagens, Consumidores e Marcas: Um Estudo da Transferência de seus Significados**. 101 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Fundação Pedro Leopoldo, MG, 2011.

DE MOOIJ, M. K. **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

DESARBO, W.S.; HARSHMAN, R.A. Celebrity-Brand Congruence Analysis. **Current Issues and Research in Advertising**, 1, p.17-52, 1985.

DÜSENBURG, N. B. **A Influência do Endosso de Celebridades do Esporte na Intenção de Compra: O Efeito do Envolvimento do Consumidor com o Esporte e com o Produto**. 190 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2009.

EDELL, J. A.; BURKE, M. C. The power of feelings in understanding advertising effects. **Journal of Consumer Research**, v. 14(3), p. 421-433, 1987.

EHRlich, H. J. Attitudes, behavior, and the intervening variables. **American Sociologist**, 4, p. 29-34, 1969.

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

ERDOGAN, B. Z.; BAKER, M. J. Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. **International Journal of Advertising**, 19(1), p. 25–43, 2000.

ERDOGAN, B. Z.; DROLLINGER, T. Endorsement Practice: How Agencies Select Spokespeople. **Journal of Advertising Research**, p. 573-582, 2008.

ERDOGAN, B. Z.; UZKURT, C. Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. **Cross Cultural Management: An International Journal**, v. 17, n. 4, p. 393-406, 2010.

EVANS, R. B. **Production and creativity in Advertising**. London: Pitman Publishing, 1988.

EXAME. **Empresa mede a escolha de celebridades para campanhas**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/Marketing/noticias/empresa-mede-a-escolha-de-celebridades-para-campanhas>>. Acesso em: 19 abr 2014.

FARRELL, K. A.; KARELS, G. V.; MONFORT, K. W.; MCCLATCHEY, C. A. Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. **Managerial Finance**, 26(7), p. 1–15, 2000.

FESTINGER, L. Behavioral support for opinion change. **Public Opinion Quarterly**, 28, p. 404-417, 1964.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FLECK, N.; KORCHIA, M.; LE ROY, I. Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 651-662, 2012.

FORD, G. T.; SMITH, D. B.; SWASY, J. L. Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. **Journal of Consumer Research**, 1990.

FREIDEN, J. B. Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 5, p. 33-41, 1984.

FREIRE, O. B. L.; BRAGA JUNIOR, S.S. O Efeito da Preocupação Ambiental e do Ceticismo para o Consumo de Produtos Verdes no Varejo. **Anais do EnAnpad 2014**.

FREIRE, K.; FREIRE, W.; NIQUE, W. M. O Papel do Envolvimento com o Produto e do Comprometimento com a Marca em Diferentes Fases da Lealdade. **Anais do Anpad 2005**.

FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. The Persuasion Knowledge model: how people cope with persuasion attempts. **Journal of Consumer Research**, v21, n1, p.1-31, 1994.

FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. Persuasion knowledge: lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. **Journal of Consumer Research**, v22, n1, p. 62-75, 1995.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Publicidade**. São Paulo: EPU, 1998.

GASKI, J. F.; ETZEL, M. J. The index of consumer sentiment toward *Marketing*. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 3, p. 71-81, 1986.

GALHANONE, R. F.; HERNANDEZ, J. M. C.; ALVES, C. S.; GOMES, R.C.; TELLES, B. H. Efeitos do Ceticismo do Consumidor sobre a Persuasão de Diferentes Tipos de Propaganda. **Anais do EMA 2014**.

GASKI, J. F.; ETZEL, M. J. National Aggregate Consumer Sentiment toward *Marketing*: A Thirty-Year Retrospective and Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 859-867, 2005.

GERGEN, K. J. The social constructionist movement in modern psychology. **American Psychologist**. v. 40, n. 3, p. 266-275, 1985.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A.; CARVALHO, D. T. Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 3, p. 11-37, 2008.

GOLDSMITH, R; LAFFERTY, B; NEWELL, S. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. **Journal of Advertising**, 29(3), p. 43–54, 2000.

GORTON, M.; ANGELL, R.; WHITE, J.; TSENG, Y. S. Understanding consumer responses to retailers' cause related voucher schemes: Evidence from the UK grocery sector. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 11/12, p. 1931-1953, 2013.

GWINNER, K. P.; EATON, J. Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 4, p. 47-57, 1999.

HAIR JR, J. F., CELSI, M. W., ORTINAU, D. J., BUSH, R. P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. McGraw Hill Brasil, 2014.

HARDESTY, D. M.; CARLSON, J. P.; BEARDEN, W. Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 2, p. 1-15, 2002.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em *Marketing*. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

HOVLAND, C. I.; JANIS, I. L.; KELLEY, H. H. **Communication and persuasion**. Psychological studies of opinion change. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

HOVLAND, C. I.; WEISS, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. **Public Opinion Quarterly**, v. 15, n. 4, p. 635-650, 1951.

ILICIC, J.; WEBSTER, C. M. Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 19, n. 4, p. 230-237, 2011.

JONES, J. P. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

JOSEPH, W. B. The credibility of physically attractive communicators: A review. **Journal of Advertising**, v. 11, n. 3, p. 15-24, 1982.

KAIKATI, J.G. Celebrity advertising: a review and synthesis. **International Journal of Advertising**, 6(2), p. 93–105, 1987.

KAMINS, M. A. Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. **Journal of Advertising Research**, v. 29(3), p. 34-42, 1989.

KAMINS, M. A.; GUPTA, K. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 6, p. 569-586, 1994.

KAMLOT, D. **Propaganda enganosa e persuasão: reação do consumidor e proposta de políticas públicas**. Tese de Doutorado. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Fundação Getúlio Vargas, RJ, 2013.

KHATRI, P. Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. **Indian Media Studies Journal**, v. 1, nº 1, july-dec, 2006.

KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. **Public Opinion Quarterly**, v. 24, n. 2, p. 163-204, 1960.

KATZ, E. Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. **Studies in Public Communication**, vol. 2, p. 1- 6, 1959.

KATZ, E.; GUREVITCH, M.; HAAS, H. On the Use of the Mass Media for Important Things. **American Sociological Review**, vol. 38, p. 164-181, 1973.

KEEL, A.; NATARAJAN, R. Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 690-703, 2012.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The Journal of Marketing**, p. 1-22, 1993.

KELMAN, H.C. Interests, relationships, identities: three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. **Annual Review of Psychology**, v. 57, n. 1, p. 1–26, 2006.

KERLINGER, F. N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. In: **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. Editora Pedagógica e Universitária, 2009.

KERR, G. F.; BEEDE, P.; PROUD, W.; SCHULTZ, D. The elaboration likelihood model in the new millennium: an exploration study, **American Academy of Advertising European Conference**, 4 – 6 June, 2010, Milan, Italy, 2010.

KIRMANI, A.; CAMPBELL, M. C. Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. **Social Psychology of Consumer Behavior**, p. 297-316, 2009.

KNOWLES, E. S.; LINN, J. A. **Resistance and persuasion**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

KOSLOW, S. Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism. **Journal of Consumer Affairs**, v. 34, p. 245-267, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LA FERLE, C.; CHOI, S. M. The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 27, n. 2, p. 67-81, 2005.

LAFFERTY, B. A.; GOLDSMITH, R. E. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. **Journal of Business Research**, v. 44, n. 2, p. 109-116, 1999.

LARSON, C. U. **Persuasion: Reception and Responsibility**. Cengage Learning, 2010.

LEE, M.; FABER, R. J. Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 4, p. 75-90, 2007.

LEE, S.; LUMPKIN, J. R. Differences in attitudes toward TV advertising: VCR usage as a moderator. **International Journal of Advertising**, v. 11, n. 4, p. 333-343, 1992.

LEE, J. G.; THORSON, E. The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. **Journal of Advertising Research**, v. 48, n. 3, p. 433-449, 2008.

LEUZINGER, D. M. **O Efeito da Identificação com os Times de Futebol na Relação entre o Endosso de uma Celebridade e a Intenção de Compra**. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em

Administração, Instituto COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2012.

LI, F.; MINIARD, P. W. On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 4, p. 101-112, 2006.

LINN, L. S. Verbal attitudes and overt behavior: A study of racial discrimination. **Social Forces**, v. 43, n. 3, p. 353-364, 1965.

LIU, M. T.; BROCK, J. L. Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 7/8, p. 1214-1235, 2011.

LIU, M. T.; CHEN, Z.; MINGHUA, J. Influence of Endorsers' Attractiveness and Product Match-up Toward Purchase Intention. **International Journal of Business and Management**. v. 2, n. 2, p. 3-11, 2007.

LORD, K. R.; PUTREVU, S. Informational and transformational responses to celebrity endorsements. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 31, n. 1, p. 1-13, 2009.

LUTZ, R. J. The role of attitude theory in *Marketing*. In: KASSARJUAN, H. H.; ROBERTSON, T. S. **Perspectives in consumer behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions, p. 317-339, 1991.

LUTZ, R. J.; MACKENZIE, S. B.; BELCH, G. E. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. **Advances in Consumer Research**, v. 10, n. 1, p. 532-539, 1983.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. **The Journal of Marketing**, p. 48-65, 1989.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J.; BELCH, G. E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. **Journal of Marketing Research**, p. 130-143, 1986.

MADDEN, T. J.; ALLEN, C. T.; TWIBLE, J. L. Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing Sets. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 3, p. 242-252, 1988.

MAHON, D.; COWAN, C.; MCCARTHY, M. The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. **Food Quality and Preference**, v. 17, p. 474-481, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANGLEBURG, T. F.; BRISTOL, T. Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 3, p. 11-21, 1998.

MARÔCO, J. **Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)**.Pêro Pinheiro: ReportNumber, 2010.

MATHUR, L.K.; MATHUR, I.; RANGAN, N. The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon. **Journal of Advertising Research**, 37, n. 3, p. 67 -73, 1997.

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

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310–322, 1989.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management**. Bloomington: Indiana University, 2005.

MCCARTHY, M.; BOER, M.; O'REILLY, S.; COTTER, L. Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market. **Meat Science**, v. 65, n. 3, p. 1071-1083, 2003.

MCCROSKEY, J. C. Scales for the Measurement of Ethos. **Speech Monographs**, v. 33, p. 65-72, 1966.

MCGUIRE, W. J. The Nature of Attitudes and Attitude Change. In LINDZEY, G; ARONSON, E. **The Handbook of Social Psychology**. Reading, Massachusetts, 1969.

MEHTA, A. How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 34, p. 62–74, 1994.

MEHULKUMAR, P. An examination of universal personality endorser and the interaction between perceived celebrity image (PCI) and perceived brand image (PBI), across national boundaries. **Leeds University Business School Report**, v. 2, n. 3, p. 310-321, 2005.

MILLER, G.R. On being persuaded: some basic distinctions. In: **Persuasion: new directions in theory and research**. Beverly Hills, CA: Sage; p. 11–28, 1980.

MITCHELL, A. A. The effect of verbal and visual components of advertisement of brand attitudes and attitude towards advertisement. **Journal of Consumer Research**, v.13, n. 1, p. 12-24, 1986.

MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? **Journal of Marketing Research**, v. 18, p.318-332, 1981.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUEHLING, D. D. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. **Journal of Advertising**, v. 16, n. 1, p. 32-40, 1987.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. R. On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. **Marketing Letters**, v. 11, n. 4, p. 311-322, 2000.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E.; MACLACHLAN, D. L. Ad skepticism: The consequences of disbelief. **Journal of advertising**, v. 34, n. 3, p. 7-17, 2005.

OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 3, p. 39-52, 1990.

OHANIAN, R. The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 1, p. 36-52, 1991.

O'KEEFE, D.J. **Persuasion: theory and practice**. Newbury Park: Sage, 1990.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; KRISHNAN, R. **Marketing Research**. Cengage Learning, 2006.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 2, p. 102-110, 1977.

PASTORE, C. M. **A Influência do Stress na Atitude em Relação ao Anúncio e à Marca**. 167 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PR, 2013.

PATEL, P. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance. **The Icfai University Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n.º. 1, 2009.

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J. T. The elaboration likelihood model of persuasion. In: **Communication and Persuasion**. Springer New York, p. 1-24, 1986.

PEREIRA, R. C.F.; ALMEIDA, S. O.; LAUX, F. N. *Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y*. **REAd, ed**, v. 52, 2006.

PHELPS, J. E.; HOY, M. G. The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of

brand familiarity and measurement timing. **Psychology & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 77-105, 1996.

POLLAY, R. W.; MITTAL, B. Here's the beef: factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 3, p. 99-114, 1993.

POPE, C.; MAYS, N. Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research. **BMJ: British Medical Journal**, v. 311, n. 6996, p. 42, 1995.

PORNPITAKPAN, C. The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 16, n. 2, p. 55-74, 2004.

PRINGLE, H.; BINET, L. How marketers can use celebrities to sell more effectively. **Journal of Consumer Behavior**. v. 4, n. 3, p. 201-214, 2005.

RAJAGOPAL. Insights from research Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. **Measuring Business Excellence**, v. 10, n. 3, p. 56-65, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROSENBERG, M. J.; HOVLAND, C. I. Cognitive affective, and behavioral components of attitudes. In: M. J. ROSENBERG, C. I.; HOVLAND, W. J.; MCGUIRE, R. P.; ABELSON, J. W. Brehm (Eds.), **Attitude organization and change**. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1960.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. **Advertising and promotion management**. McGraw-Hill Book Company, 1987.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L.; DONOVAN, R. J. A better advertising planning grid. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 5, p. 11-21, 1991.

SALEEM, F. Effect of Single Celebrity and Multiple Celebrity Endorsement on Low Involvement and High Involvement Product Advertisements. **European Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 3, p. 125-132, 2007.

SHAH, M. H.; CHEN, X.; CHAUHAN, A. K. Does Consumer Believe on Advertise? The Evaluation of Advertising Skepticism in India and China. **Asian Social Science**, v. 7, n. 3, p. 26-36, 2011.

SHAH, M. H.; CHEN, X. Rethinking advertising skepticism in China after West. **Canadian Social Science**, v. 7, n. 1, p. 58-75, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N., MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIMP, T. A.; GRESHAM, L. G. Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective. **Journal of Advertising**. v. 14, n. 1, p. 10-18, 1985.

SHUART, J. Heroes in Sport: Assessing Celebrity Endorser Effectiveness. **International Journal of Sport Marketing and Sponsorship**, v. 8, n. 2, p. 126-140, 2007.

SILVA, L. A. **O Efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebidades**. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho, SP, 2012.

SILVERA, D. H.; AUSTAD, B. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 11/12, p. 1509-1526, 2004.

SIMONS, H. W. **Persuasion**. Reading Massachusetts: Addison-Wesley, 1976.

SINGLETON JR, R. A.; STRAITS, B. C.; STRAITS, M. M. **Approaches to social research**. Oxford University Press, 2009.

SMITH, R. N. A functional view of the linguistics of advertisement. In: Robert J. Di Pietro (ed.) **Linguistics of the professions**. NJ: Ablex, 1982.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor–Comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPEED, R.; THOMPSON, P. Determinants of sports sponsorship response. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 226-238, 2000.

SPRY, A.; PAPPU, R.; CORNWELL, T. B. DOSS, S. Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 6, p. 882-909, 2011.

STAHLBERG, D.; FREY, D. Attitude: structure, measurement and function. In: STROEBE, H. M. W.; STEPHENSON, G. M. **Introduction to social psychology**. 2nd ed. Cambridge: Blackwell, 1995.

TILL, B. D.; BUSLER, M. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 6, p. 576-586, 1998.

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

TOM, G.; CLARK, R.; ELMER, L.; GRECH, E.; MASETTI, J.; SANDHAR, H. The use of created versus celebrity spokesperson in advertisements. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 9, n. 4, p. 45–51, 1992.

TRIANDIS, H. C. Exploratory factor analyses of the behavioral component of social attitudes. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 68, n. 4, p. 420-430, 1964.

VAN DER WALDT, D.; VAN LOGGERENBERG, M.; WEHMEYER, L. Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students. **SAJEMS**, v. 12, n. 1, p. 110-114, 2009.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.

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

WALKER, M.; LANGMEYER, L.; LANGMEYER, D. Commentary – Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For? **The Journal of Services Marketing**, v. 6, n. 4, p. 35-42, 1992.

WARNER, L. G.; DEFLEUR, M. L. Attitude as an interactional concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action. **American Sociological Review**, v. 34, n. 2, p.153-169, 1969.

WHITLARK, D. B.; GEURTS, M. D.; SWENSON, M. J. New product forecasting with a purchase intention survey. **Journal of Business Forecasting Methods and Systems**, v. 12, p. 18-18, 1993.

WICKER, A. W. Attitudes vs. actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. **Journal of Social Issues**, v. 25, n.4, p. 41-78, 1969.

WINTERICH, K. P.; GREWAL, R.; GANGWAR, M. **When Celebrities Count: Power Distance as an Explanation for the Popularity of Celebrity Endorsements in Emerging Markets**, 2012.

WYNN, G. W. The Effects of a Salespersons Credibility on Other Salespersons and Sales Managers. In: **Developments in Marketing Science**, v. 10. HAWES, J. M.; GLISAN, G. B. eds., Bal Harbour, FL: Academy of *Marketing Science*, 1987, p. 353-358.

YI, Y. Cognitive and affective priming effects of the content for print advertisements. **Journal of Advertising**. v. 19, n. 2, p. 40-48, 1990.



## Apêndice 2: Questionário para escolha das celebridades

ESTA É UMA PESQUISA CIENTÍFICA E SUA PARTICIPAÇÃO É MUITO IMPORTANTE PARA NÓS. PEDIMOS QUE LEIA E PREENCHA TODAS AS QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO. AGRADECEMOS ANTECIPADAMENTE A SUA ATENÇÃO E COLABORAÇÃO

## 1. Dados Gerais

1.1 - Sexo:  Masculino  Feminino

1.2 - Idade:

\_\_\_\_\_ anos

2. Quanto ao hábito de beber suco de caixinha, marque a opção que melhor representa a frequência que você consome esse produto:

Nunca	<input type="checkbox"/>	Sempre						
-------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------

3. Considerando o produto suco de frutas pronto para beber (caixinha), gostaríamos que você indicasse quais celebridades poderiam estar mais associadas e quais celebridades poderiam estar menos associadas ao produto suco de frutas:

Celebridades mais associadas

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_

5 \_\_\_\_\_

Celebridades menos associadas

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_

5 \_\_\_\_\_

Apêndice 3: Questionário para validação das celebridades com *Fit/sem Fit*

**Esta é uma pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor e sua participação é muito importante para atingirmos nosso objetivo. Leia e responda o questionário. O tempo estimado para as respostas não é superior a 5 minutos. Não é necessário se identificar. Agradecemos desde já a sua participação.**

## Gênero

- Masculino
- Feminino

## Idade

- De 18 a 21 anos
- De 22 a 25 anos
- De 26 a 29 anos
- De 30 a 33 anos
- Acima de 33 anos

Quanto ao hábito de beber suco de caixinha, marque a opção que melhor representa a frequência que você consome esse produto:

- Nunca
- 
- 
- 
- 
- 
- Sempre

Considerando o lançamento de um novo suco de frutas pronto para beber (caixinha), gostaríamos que você avaliasse em que grau as celebridades a seguir poderiam estar associadas ao referido produto, para que endossem um futuro anúncio desse produto.

















## b) ANA MARIA BRAGA



Atraente	<input type="checkbox"/>	Não atraente						
Com classe	<input type="checkbox"/>	Sem classe						
Bonita	<input type="checkbox"/>	Feia						
Elegante	<input type="checkbox"/>	Simples						
Sensual	<input type="checkbox"/>	Sem sensualidade						

## c) CAIO CASTRO



Atraente	<input type="checkbox"/>	Não atraente						
Com classe	<input type="checkbox"/>	Sem classe						
Bonito	<input type="checkbox"/>	Feio						
Elegante	<input type="checkbox"/>	Simples						
Sensual	<input type="checkbox"/>	Sem sensualidade						

## d) TONY RAMOS



Atraente	<input type="checkbox"/>	Não atraente						
Com classe	<input type="checkbox"/>	Sem classe						
Bonito	<input type="checkbox"/>	Feio						
Elegante	<input type="checkbox"/>	Simples						
Sensual	<input type="checkbox"/>	Sem sensualidade						

## Apêndice 5 – Instrumento final de coleta de dados

Esta é uma pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor e sua participação é muito importante para atingirmos nosso objetivo. Por isso convidamos você para participar respondendo este questionário.

O tempo estimado para as respostas não é superior a 10 minutos. Não é necessário se identificar.

Agradecemos desde já a sua participação.

### Gênero

- Masculino
- Feminino

### Idade

- De 18 a 21 anos
- De 22 a 25 anos
- De 26 a 29 anos
- De 30 a 33 anos
- De 34 a 37 anos
- Acima de 37 anos

### Renda familiar:

- Até 2 salários mínimos
- Entre 2 e 4 salários mínimos
- Entre 4 e 6 salários mínimos
- Entre 6 e 8 salários mínimos
- Acima de 8 salários mínimos

Você tem o hábito de consumir suco de fruta pronto para beber? Indique a frequência que melhor representa seu consumo:

- Não consumo suco de fruta pronto para beber
- Bebo suco de frutas esporadicamente
- Bebo suco de frutas pelo menos 1 vez por semana
- Bebo suco de frutas pelo menos 3 vezes por semana
- Bebo suco de frutas todos os dias

Qual a marca de suco de frutas que você tem o hábito de consumir?

- Del Valle
- Su Fresh
- Maguary
- Purity
- Suvalan
- Outras

Considere a sua posição quanto as propagandas em geral e marque as opções que melhor representem essa posição.







Considerando a sua percepção sobre o novo suco de frutas Do Pomar, assinale as opções que melhor expressam a sua INTENÇÃO DE COMPRAR esse produto na sua versão de 1 litro:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo em parte	Nem concordo nem discordo	Discordo em parte	Discordo	Discordo totalmente
Eu definitivamente não compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu poderia ou não comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu provavelmente compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu definitivamente compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto você se disponibilizaria a pagar por uma caixa de suco de frutas de 1 litro? (Exemplo: R\$ X,XX)

Considerando a sua percepção sobre o novo suco de frutas Do Pomar, assinale as opções que melhor expressam a sua INTENÇÃO DE COMPRAR esse produto na sua versão de 200 ml:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo em parte	Nem concordo nem discordo	Discordo em parte	Discordo	Discordo totalmente
Eu definitivamente não compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu poderia ou não comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu provavelmente compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu definitivamente compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto você se disponibilizaria a pagar por uma caixa de suco de frutas de 200 ml?(Exemplo: R\$ X,XX)

Você reconhece a celebridade do anúncio?

- Sim  
 Não



A celebridade é parte importante do cenário do anúncio	<input type="radio"/>						
Esta celebridade simboliza o produto	<input type="radio"/>						
O produto perde a sua atratividade se a celebridade não estiver presente.	<input type="radio"/>						

### Apêndice 6 – Anúncios do experimento 1



Do Pomar para você

Do Pomar  
NÉCTAR DE LARANJA

SEM ADIÇÃO DE CONSERVADORES  
1 Litro  
A FIO

SEM ADIÇÃO DE CONSERVADORES  
200 ml

Eu recomendo

*[Handwritten signature]*

www.sucosdopomar.com.br  
vendas@sucosdopomar.com.br  
SAC: 0800 111 333

Do Pomar

### Apêndice 7 – Anúncios do experimento 2

Do Pomar para você

Do Pomar  
NÉCTAR DE LARANJA

SEM ADIÇÃO DE CONSERVADORES  
1 Litro  
A FIO

SEM ADIÇÃO DE CONSERVADORES  
200 ml

Eu recomendo

*[Handwritten signature]*

www.sucosdopomar.com.br  
vendas@sucosdopomar.com.br  
SAC: 0800 111 333

Do Pomar

*Do Pomar para você*

Eu recomendo

*[Signature]*

www.sucosdopomar.com.br  
vendas@sucosdopomar.com.br  
SAC : 0800 111 333

*Do Pomar para você*

Eu recomendo

*[Signature]*

www.sucosdopomar.com.br  
vendas@sucosdopomar.com.br  
SAC : 0800 111 333

*Do Pomar para você*

Eu recomendo

*[Signature]*

Do Pomar  
NÉCTAR DE LARANJA

SEM ADIÇÃO DE CONSERVADORES

1 Litro

Do Pomar  
NÉCTAR DE LARANJA

SEM ADIÇÃO DE CONSERVADORES

250 ml

www.sucosdopomar.com.br  
vendas@sucosdopomar.com.br  
SAC : 0800 111 333