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

EMERSON LUIZ BOMFIM

O EFEITO DA PERCEPÇÃO SOBRE O PRÊMIO DE BELEZA NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO NO CONTEXTO DE PRODUTOS DE ALTO E BAIXO ENVOLVIMENTO

CURITIBA
2018

EMERSON LUIZ BOMFIM

O EFEITO DA PERCEPÇÃO DO PRÊMIO DE BELEZA NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO NO CONTEXTO DE PRODUTOS DE ALTO E BAIXO ENVOLVIMENTO

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de concentração: Administração Estratégica, da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco Maffezzolli

CURITIBA

2018

Bomfim, Emerson Luiz
B695e 2018 O efeito da percepção do prêmio de beleza na publicidade : um estudo no contexto de produtos de alto e baixo envolvimento / Emerson Luiz Bomfim ; orientadora: Eliane Cristine Francisco Maffezzolli. – 2018.
156 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2018

1. Publicidade. 2. Anúncios. 3. Beleza física. I. Maffezzolli, Eliane Cristine Francisco. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20. ed. – 659.1

TERMO DE APROVAÇÃO

O EFEITO DA PERCEPÇÃO SOBRE O PRÊMIO DE BELEZA NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO NO CONTEXTO DE PRODUTOS DE ALTO E BAIXO ENVOLVIMENTO

Por

EMERSON LUIZ BOMFIM

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

Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração

Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco Maffezzolli
Orientadora

Prof. Dr. Heitor Takashi Kato
Examinador

Prof. Dr. Elder Semprebon
Examinador

RESUMO

O prêmio de beleza ocorre quando as pessoas consideradas fisicamente atraentes recebem algum tipo de tratamento especial proveniente tanto da sociedade como das organizações. A Atratividade é por repetidas vezes usada como uma sugestão para induzir informações sobre as outras pessoas. Nos campos do marketing e publicidade o fenômeno de que produtos acompanhados por um modelo atraente evoca uma atitude mais positiva e uma maior disposição para comprar o produto é na maioria das vezes explicado por um "efeito de transferência". Os efeitos do prêmio de beleza vêm sendo analisados por meio de diversas frentes de pesquisa, um número considerável de estudos sugere, por exemplo, que modelos fisicamente atraentes utilizados na publicidade produzem expectativas de responsabilidade, dinamismo e confiabilidade dos consumidores. O presente estudo teve como objetivo manipular o efeito da percepção sobre o prêmio de beleza através do uso de maquiagem em pessoas comuns em relação à atitude ao anuncio, disposição a pagar e intenção de compra no contexto de produtos de alto e baixo envolvimento. A teoria da comparação social dá suporte ao presente estudo e explica que comparações sociais são geralmente retratadas como processos estratégicos, as quais são executados para satisfazer determinados motivos ou objetivos. Com o intuito de proporcionar um melhor entendimento da temática, optou-se pela pesquisa causal, através de dois experimentos. Pré testes foram realizados para que a manipulação dos estímulos fosse determinada para a parte empírica da pesquisa. Os dados obtidos através da amostra foram codificados e analisados pelo procedimento de análise de variância. Os resultados apontaram que o efeito prêmio de beleza sozinho não foi capaz de provocar percepções significativas por parte dos respondentes. O efeito moderador da categoria de produtos de alto e baixo envolvimento mostrou percepções significativas por parte dos participantes do estudo

Palavras Chave: Prêmio de beleza. Atratividade. Anúncios. Publicidade.

ABSTRACT

The beauty premium happens when physically attractive people receive some kind of special treatment from both society and organizations. Attractiveness is often used as a suggestion to induce information about other people. In the fields of marketing and advertising the phenomenon that products accompanied by an attractive model evokes a more positive attitude and a greater willingness to buy the product is most often explained by a "transfer effect." The effects of the beauty premium have been analyzed through several fronts of research, a considerable number of studies suggest, for example, that physically attractive models used in advertising produce expectations of responsibility, dynamism and reliability of consumers. The purpose of this study was to manipulate the effect of perception of the beauty premium through the use of make-up in ordinary people in relation to the attitude towards the advertisement, willingness to pay and purchase intention in the context of high and low involvement products. The theory of social comparison supports the present study and explains that social comparisons are generally portrayed as strategic processes, which are performed to satisfy certain motives or objectives. In order to provide a better understanding of the subject, we chose causal research through two experiments. Pre-tests were performed so that the manipulation of the stimuli were determined for the empirical part of the research. The data obtained through the sample were coded and analyzed by the analysis of variance procedure. The results pointed out that the beauty premium effect alone was not able to provoke significant perceptions on the respondents. The moderating effect of the high and low involvement product category showed significant perceptions in the participants of the study

Keywords: Beauty premium. Attractiveness. Ads. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo geral para o estudo 32
Figura 2 – Percepção da manipulação da atratividade da endossante – Par 1 41
Figura 3 - Percepção da manipulação da atratividade da endossante – Par 2 43
Figura 4 – Anúncio experimento 1 – Sem endosso.....46
Figura 5 - Anúncio experimento 1 – Endossante sem maquiagem 48
Figura 6 - Anúncio experimento 1 – Endossante com maquiagem 50
Figura 7 - Anúncio experimento 2 - Modelo sem e com maquiagem 63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escalas de mensuração da atitude em relação ao anúncio 25
Quadro 2 - Escalas de intenção de compra 27
Quadro 3 - Exemplos de Produtos de Alto e baixo Envolvimento 31
Quadro 4 - Experimento 1 34
Quadro 5 - Experimento 2 34
Quadro 6 - Resultados da Análise de hipóteses 62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste *t* pareado para os indicadores de Atratividade – Par 1.....40
Tabela 2 - Teste *t* pareado para Atratividade – Par 1.....41
Tabela 3 - Confiabilidade de escala – Atratividade (Par 1) 42
Tabela 4 - Teste t pareado para os indicadores de Atratividade – Par 2.....42
Tabela 5 - Teste t pareado para Atratividade – Par 2.....43
Tabela 6 - Confiabilidade de escala - Atratividade (Par 2) 43
Tabela 7 - Perfil dos respondentes do grupo controle.....46
Tabela 8 - Perfil sociodemográfico grupo 2 (Modelo sem maquiagem) 48
Tabela 9 - Perfil sociodemográfico dos respondentes Grupo 3.....51
Tabela 10 - Amostra estratificada do experimento 1 52
Tabela 11 - Estatísticas descritivas para os constructos de credibilidade da fonte experimento 1.....53
Tabela 12 - Estatísticas descritivas dos constructos experimento 1 54
Tabela 13 - Disposição a pagar(induzida) pelo produto (em US$).....55
Tabela 14 - Resultados do alfa de *Cronbach* para a confiabilidade das escalas 56
Tabela 15 - Resultado do Teste *t* para checagem de manipulação - Atratividade 56
Tabela 16 - Resultado do Teste *t* para checagem de manipulação - Confiabilidade.57
Tabela 17 - Resultado do Teste *t* para checagem de manipulação - Expertise 57
Tabela 18 - Resultado do Teste *t* para checagem de manipulação – Endosso Modelo 58
Tabela 19 - Resultado da ANOVA e *Post Hoc Tukey* HSD para Realidade do Anúncio 59
Tabela 20 - Resultado da ANOVA e *Post Hoc Tukey* HSD para Ceticismo ao Anúncio 59
Tabela 21 - Resultado da ANOVA e *Post Hoc Tukey* HSD para Intenção de Compra 60
Tabela 22 - Resultado da ANOVA e *Post Hoc Tukey* HSD para Disposição a pagar 61
Tabela 23 - Resultado da ANOVA e *Post Hoc Tukey* HSD para Atitude ao Anúncio 61
Tabela 24 - Perfil sóciodemográfico para o grupo 1 e grupo 2.....64
Tabela 25 - Perfil sóciodemográfico para o grupo 3 e grupo 4.....66
Tabela 26 - Amostra estratificada do experimento 2 67

Tabela 27 - Estatísticas descritivas para os constructos de credibilidade da fonte experimento 2.....68
Tabela 28 - Estatísticas descritivas dos constructos experimento 2 69
Tabela 29 – Disposição(induzida)a pagar pelo produto (*Iced Tea* e *Laptop*) média (em US$).....70
Tabela 30 - Confiabilidade das escalas.....71
Tabela 31 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Atratividade.....72
Tabela 32 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Confiabilidade.....72
Tabela 33 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Expertise.....73
Tabela 34 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Endosso da Modelo 74
Tabela 35 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Realidade ao Anúncio 74
Tabela 36 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Ceticismo ao Anúncio geral 75
Tabela 37 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Envolvimento ao Produto.....76
Tabela 38 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Intenção de Compra 77
Tabela 39 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Atitude ao Anúncio 78
Tabela 40 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Disposição a Pagar 78
Tabela 41 - Resultados da moderação para Intenção de Compra.....79
Tabela 42 - Resultados da moderação para Atitude ao Anúncio 80
Tabela 43 - Resultados da moderação para Disposição a Pagar 80
Tabela 44 - Resultados da moderação para Disposição a pagarInduzida 81
Tabela 45 - Resultados da moderação para Disposição a pagarEspontânea.....82
Tabela 46 - Resultados da Moderação 82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 12
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA ..... **Erro! Indicador não definido.**
1.3 Objetivo geral 12
1.3.1 Objetivos específicos 12
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA 12
2 REVISAO DE LITERATURA 15
2.1 TEORIA DA COMPARAÇÃO SOCIAL ..... **Erro! Indicador não definido.**
2.2 PRÊMIO DE BELEZA 15
2.3 PRÊMIO DE BELEZA NAS CAMPANHAS PUBLICITARIAS 19
2.4 MANIPULAÇÃO DO PRÊMIO DE BELEZA 22
2.5 DISPOSIÇÃO A PAGAR 22
2.6 ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO 24
2.7 INTENÇÃO DE COMPRA 26
2.8 Envolvimento 29
2.8.1 Definição da categoria de produtos: baixo e alto envolvimento 30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 32
3.1 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES 33
3.2 HIPÓTESES DO ESTUDO ..... **Erro! Indicador não definido.**
3.3 UNIDADE DE ANÁLISE DO ESTUDO 34
3.4 Variáveis do estudo 35
3.5 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS 35
3.5.1 Atitudes em relação ao anúncio 36
3.5.2 Intenção de compra 36
3.5.3 Disposição a pagar ..... **Erro! Indicador não definido.**
3.6 NATUREZA DO ESTUDO E DELINEAMENTO DA PESQUISA 32
3.6.1 Plano de coleta e análise de dados 37
3.6.2 Plano amostral e procedimentos 37
3.7 ETAPAS DA PESQUISA EXPERIMENTAL 38
3.8 Pré-teste 39
4 Apresentação e discussão dos resultados 45
4.1 Experimento 1 45

4.1.1 Instrumento de coleta de dados 45
4.1.2 Análise descritiva 52
4.1.2.1 Disposição a pagar ..... **Erro! Indicador não definido.**
4.1.2.2 Confiabilidade das escalas 55
4.1.2.3 Checagem de Manipulação 56
4.1.3 Analise de Hipoteses 59
4.1.3.1 Intenção de Compra 59
4.1.3.2 Disposição a pagar ..... **Erro! Indicador não definido.**
4.1.3.3 Atitude ao Anúncio 61
4.2 EXPERIMENTO 2 62
4.2.1 Instrumento de coleta de dados 62
4.2.2 Perfil sociodemográfico para os grupos 1 e 2 63
4.2.3 Perfil sociodemográfico para o grupo 3 e grupo 4 65
4.2.4 Analise descritiva 67
4.2.5 Disposição a pagar 70
4.2.6 Confiabilidade das escalas 71
4.2.7 Checagem De Manipulação 71
4.3 Análise de Teste de Hipótese 76
4.3.1 Intenção de Compra 76
4.3.2 Atitude ao Anúncio 77
4.3.3 Disposição a Pagar ..... **Erro! Indicador não definido.**
4.4 Análise de Moderação 79
4.4.1 Intenção de Compra 79
4.4.2 Atitude ao Anúncio 79
4.4.3 Disposição a Pagar ..... **Erro! Indicador não definido.**
4.4.4 Disposição a pagarInduzida 81
4.4.5 Disposição a pagarEspontânea 82
REFERENCIAS 84
APÊNDICE A: PRÉ-TESTE 100
APÊNDICE B: EXPERIMENTO 1 118
APÊNDICE B: EXPERIMENTO 2 133

1 INTRODUÇÃO

O prêmio de beleza acontece quando pessoas consideradas fisicamente atraentes recebem algum tipo de tratamento especial da sociedade e das organizações (HAMERMESH; BIDDLE, 1994). Embora o prêmio de beleza possua diversas características, o presente estudo considerou apenas o quesito atratividade, sendo que a sua manipulação ocorreu por meio do uso ou não de maquiagem em pessoas consideradas comuns. O foco principal foi verificar a grande lacuna existente na literatura, o efeito do prêmio de beleza em relação à atitude ao anuncio, disposição a pagar e intenção de compra no contexto de produtos com alto e baixo envolvimento

Os estudiosos do campo do marketing têm contribuído de forma significativa para os estudos relacionados à beleza física, investigando o impacto da atratividade de modelos de publicidade (endossantes de produtos) no que se refere a autoconsciência dos consumidores (LASCH, 1978; MYERS; BIOCCA, 1992), bem como a sua resposta em questões como as suas atitudes e intenções de compra (CABALLERO; LUMPKIN; MADDEN, 1989). O fato da existência de um prêmio de beleza em segmentos diversos e a semelhança com o mesmo na publicidade norteou o presente estudo.

Os seres humanos em geral preferem rostos atraentes ao invés dos não atraentes (DION; BERSCHEID; AMP; WALSTER, 1972; EAGLY; ASHMORE; MAKHIJANI; LONGO, 1991; GRIFFIN; LANGLOIS, 2006). Vários estudos publicados demonstram de forma consistente que as pessoas, especialmente as mulheres, comparam seus próprios níveis de atratividade com os dos modelos de moda (IRVING, 1990; MARTIN; KENNEDY, 1993; RICHINS, 1991).

A primazia por rostos atraentes está presente desde a nossa primeira infância acontecendo também em todas as idades, gêneros e etnias (RUBENSTEIN; LANGLOIS; ROGGMAN, 2002). A sociedade em geral direciona uma enorme importância a beleza física, dessa forma a atratividade exerce um papel imperativo em praticamente todas as atividades humanas (HARRISON; JURIC; CORNWELL, 2001). A Atratividade é por repetidas vezes usada como uma sugestão para induzir informações sobre as outras pessoas (PATZER, 1985; MARTIN; KENNEDY, 1993; RICHINS, 1991). As pessoas atraentes, em sua maioria, possuem as personalidades mais desejáveis socialmente (BERSCHEID; WALSTER, 1974). Os mesmos autores ainda apontam para o fato, que a sociedade em geral acredita que as pessoas

atraentes obtêm mais dos benefícios materiais que o mundo tem para oferecer, e também são mais felizes. Esse é um fato bem documentado na literatura, estudos publicados, usando diferentes métodos, todos apontam evidências de uma relação positiva entre a aparência física e ganhos salariais (BIDDLE; HAMERMESH, 1998; HARPER, 2000; HAMERMESH et al., 2002; MOBIUS; ROSENBLAT, 2006; SEN et al., 2010). No entanto, as vantagens aparentes do uso de modelos atraentes em anúncios de produtos nem sempre foram apoiadas totalmente (BOWER; LANDRETH 2001; CABALLERO, LUMPKIN; MADDEN, 1989; CABALLERO; SOLOMON, 1984). Esse fato levou alguns pesquisadores a argumentar que a "aplicação do estereótipo de atratividade física na publicidade deve ser abordado com cautela" (CABALLERO; LUMPKIN; MADDEN, 1989). Para entender melhor essas inconsistências, os pesquisadores exploraram a importância de uma convergência entre o produto e a mensagem comunicada pela imagem de um modelo, ou seja, uma combinação entre modelo e produto (BAKER; CHURCHIL, 1977; CABALLERO; SOLOMON, 1894; JOSEPH, 1982; KAHALE; HOMER, 1985; KAMMINS, 1990; PETERSON; KERIN, 1977). Estudos seminais focados mostraram que que a eficácia dos endossantes varia de acordo com o produto (FRIEDMAN E FRIEDMAN, 1979). Kanungo e Pang (1973) em um estudo usando modelos masculinos e femininos fotografados com diferentes tipos de produtos, observaram que o efeito dos modelos variou de acordo com o tipo de produto com o qual os modelos foram apresentados, e os autores explicaram seus efeitos em termos de "adequação" do modelo e do produto

Os produtos relevantes para o presente estudo, são classificados de “baixo envolvimento” e “alto envolvimento”. Alguns estudos de psicologia social sugeriram que os homens e as mulheres se diferenciam em sua capacidade de interpretar pistas não verbais, como expressões faciais (HALL, 1978; ROSENTHAL et al., 1984). As mulheres foram consideradas mais sensíveis à comunicação não verbal e mais capazes de decodifica-las de forma mais concisa. Pesquisadores do campo do marketing ainda completam que as mulheres estão mais propensas a elaboração de sugestões de mensagens não verbais e, por conseguinte, fazem um uso mais expressivo de tais pistas na avaliação de novos produtos (MYERS-LEVY; STERNTHAL, 1991). A comparação de atributos em relação a certos padrões. Os seres humanos tendem a avaliar as suas opiniões e habilidades, a melhor maneira de satisfazer essa demanda individual de auto avaliação, seria a comparação de seus atributos em relação a certos padrões e nas situações, quando esses padrões

objetivos não estão disponíveis, a comparação ocorre com outras pessoas, ou seja, a comparação social (Festinger,1954).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com base no contexto acima, o problema de pesquisa que norteará o desenvolvimento do presente estudo, investigará:

Qual é o efeito do prêmio de beleza em relação à atitude ao anuncio, disposição a pagar e intenção de compra no contexto de produtos com alto e baixo envolvimento?

1.2 OBJETIVO GERAL

Verificar o efeito da percepção sobre o prêmio de beleza em relação à atitude ao anuncio, disposição a pagar e intenção de compra no contexto de produtos de alto e baixo envolvimento.

1.2.1 Objetivos específicos

Para a consecução do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

a) verificar o efeito do prêmio de beleza sobre a atitude ao anúncio, disposição a pagar e intenção de compra;
b) analisar o efeito moderador do envolvimento com o produto na relação entre o prêmio de beleza de modelos sobre a atitude ao anúncio, disposição a pagar e intenção de compra.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

O prêmio de beleza é um fenômeno bem documentado no qual pessoas consideradas fisicamente atraentes recebem algum tipo de tratamento especial da

sociedade e das organizações (HAMERMESH; BIDDLE 1994).

Uma série de estudos publicados nas últimas décadas se concentraram em como a beleza é retratada na mídia (BISSELL; CHUNG, 2009; BISSELL; HAYS; 2010; LEE, 2009) e em publicidade especificamente (BISSELL; RASK, 2010; GOODMAN et al., 2008).

Pesquisas recentes sobre beleza facial sugerem que a percepção da beleza é de acordo com cada contexto é inata (SLATER et al., 1998; LANGLOIS et al., 1987; LANGLOIS et al., 1991). Esta busca também é universal em todas as raças e culturas (JONES; HILL, 1993; CUNNINGHAM et al., 1995; PERRETT et al., 1994).

O fenômeno de que produtos acompanhados por um modelo evoca uma atitude mais positiva e uma maior disposição para comprar o produto é geralmente explicado por um "efeito de transferência" (BUUNK; DIJKSTRA, 2011). Os mesmos autores ainda apontam que em geral, as pessoas fisicamente atraentes são vistas de forma mais positiva do que as pessoas fisicamente pouco atraentes, esse fenômeno é conhecido como "estereótipo de atratividade física". Os consumidores, especialmente os consumidores do sexo feminino, usam cosméticos, adereços, roupas e até mesmo cirurgias plásticas para aumentar e melhorar sua atratividade física (BLOCH; RICHINS, 1992). De acordo com a Euromonitor Internacional, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, perdendo apenas para os Estados Unidos e para a China, com 16,5% e 10,3% do consumo mundial respectivamente (EXAME, 2016). Os anunciantes aceitam a ideia de que a "beleza vende" e utilizaram adeptos, porta-vozes, modelos atraentes e celebridades em seus anúncios (BRUMBAUGH, 1993). A busca da perfeição corporal é confundida com felicidade e realização ao ocupar o lugar dos valores morais e éticos, o que acaba gerando grandes frustrações. Quem lucra com essa inversão das prioridades humanas é a milionária indústria da beleza (MIRANDA, 2010).

Os efeitos do prêmio de beleza vêm sendo analisados por meio de diversas frentes de pesquisa, segundo Yin e Pryor (2012), um número considerável de estudos sugere, por exemplo, que modelos fisicamente atraentes utilizados na publicidade produzem expectativas de responsabilidade, dinamismo e confiabilidade dos consumidores. Profissionais de marketing tendem a usar esses modelos para aprimorar e fortalecer o apelo de seus anúncios e produtos (ATKIN; BLOCK, 1983; KAMINS E GUPTA, 1994).

No dia a dia, os consumidores são deparados com um grade número de

anúncios onde os produtos, variando de cosméticos e roupas para carros e televisores são endossados por modelos atraentes e estudos fornecem apoio empírico para a validade desta abordagem de marketing (BERSCHEID; WALSTER, 1974, BELCH; BELCH; VILLAREAL, 1987; BOWER, 2001; BUUNK; DIJKSTRA, 2011; CLIFFORD; WALSTER, 1973). A teoria da Comparação Social explica as razoes pelas quais o prêmio de beleza é tão presente nas relações humanas. As comparações sociais, comparações entre o eu e os outros, são um mecanismo psicológico fundamental que influencia os julgamentos, as experiências e o comportamento das pessoas (MUSSWEILER e EPSTUDE,2009).

O presente estudo pretende trazer um melhor entendimento sobre como o prêmio de beleza dos endossantes pode influenciar na intenção de compra, disposição a pagare avaliação do anuncio por parte dos consumidores.

A justificativa teórica dessa pesquisa baseia-se no fato que ainda é surpreendente a falta de desenvolvimento teórico nesse campo, pois a beleza é conceituada não como uma variável independente, mas como um construto de marketing (YIN; PRYOR, 2012). O grande diferencial do presente estudo é a forma de como o conteúdo foi trabalhado, o que traz uma nova premissa que não vem da comunicação, a sua originalidade é a manipulação do prêmio de beleza através do uso de maquiagem em indivíduos comuns, sem julgamento prévio a respeito de sua atratividade, o que é buscado é a percepção dos respondentes sobre o prêmio de beleza da modelo, e por modelo define-se a pessoa escolhida para ter sua imagem usada neste estudo, com e sem maquiagem. O entendimento das percepções dos consumidores sobre a beleza e os benefícios do prêmio de beleza nos produtos e serviços endossados por pessoas consideradas belas, particularmente em um mercado global complexo, torna-se a cada dia, mais e mais estrategicamente importante.

A beleza como uma questão social levanta algumas questões muito intrigantes para os pesquisadores em marketing e estética do consumidor (VACKER, 1993). O mesmo autor ressalta que algo que chamamos de “beleza” está sendo produzido por anunciantes e consumido pela sociedade em grandes quantidades através dos meios de comunicação de massa. O presente estudo não se trata de um julgamento mas sim de uma manipulação bastante específica e depende totalmente dos respondentes que avaliaram o material.

2 REVISAO DE LITERATURA

A seguir o fenômeno “Prêmio de Beleza” será apresentado em detalhes a respeito de suas origens no campo da economia e também como seu similar ocorre nos campos do marketing e da publicidade. A teoria da Comparação Social, teoria que dá suporte ao presente estudo traz possíveis explicações para a ocorrência do prêmio de beleza nos campos do marketing e publicidade bem como nos mais distintos contextos da sociedade.

2.1 PRÊMIO DE BELEZA

Estudos publicados no campo da economia documentou que os trabalhadores com a aparência acima da média recebem um prêmio salarial, enquanto os que estão abaixo da média recebem uma penalidade salarial (XING E SIERMINSKA, 2014). Em seu estudo seminal Hamermesh e Biddle (1994), cunharam o termo “Prêmio de Beleza”, os autores demostram a existência de uma penalidade salarial média de 5-10% para as pessoas comuns e um prêmio salarial médio de 5-10% para as pessoas consideradas belas nos EUA e Canadá. O tamanho deste prémio de beleza é economicamente significativo e comparável as *gaps* de raça e gênero no mercado de trabalho dos EUA por exemplo (MOBIUS, E ROSENBLAT. 2006). O efeito do prêmio de beleza nos salários em toda a distribuição não foi decomposto na parte atribuível às características e à parte devido à beleza, ou os traços não observáveis que estão relacionados com proxies de beleza (DOORLEY AND SIERMINSKA, 2012

As pessoas regularmente fazem julgamentos com base na aparência. Se os humanos não fossem tendenciosos para julgar os outros em sua aparência, eles não precisariam lembrar seus filhos de não julgar livros pelas suas capas (LANGLOIS ET AL, 2000). A importância da atratividade física é apontada pelos pesquisadores sobre o tema por mais de quatro décadas (FEINGOLD, 1972). Uma pesquisa de Rubinstein et al 1999, mostra evidencias de que as crianças pequenas preferem olhar para os rostos que os adultos consideram bonitos. Esse tipo de descoberta sugere que alguns padrões de beleza podem refletir preferências biologicamente baseadas pela evolução humana. Assim como temos um instinto linguístico (PINKER 1994), é

possível que tenhamos um instinto de atratividade que nos faça preferir certas qualidades faciais. (RHODES, ET AL, 2001).

As pessoas fisicamente atraentes são percebidas como amigáveis, calorosas, dominantes, sociáveis, extrovertidas, responsivas, com autoestima e inteligência (ADAMS, 1977; ADAMS AND READ, 1983; BERSCHEID E WALSTER, 1974; BLOCH E RICHINS, 1992, CANN, SIEGFRIED E PEARCE, 1981, DION E DION, 1987, GOLDMAN E LEWIS, 1977).

A existência desse estereótipo que equipara a beleza com valor pessoal sugere que as pessoas fisicamente atraentes podem desenvolver qualidades desejáveis em resposta às expectativas dos outros (FEINGOLD,1992).

A cultura americana é citada e referida na pesquisa de Eagly *et al.* (1991),os autores apontam que essa cultura traz associações de que a beleza está relacionada à coisas boas e a carência de beleza é ligada ao que não é bom, o estudo cita programas de televisão e também livros infantis que retratam , entre outros, a bruxa malvada sempre como feia, sendo que as princesas e príncipes são representados sempre como possuidores de beleza extrema. A publicidade por sua vez, traz modelos atraentes, os quais ocupam espaços positivos e de destaque, com grande sucesso em suas carreiras, possuidores de bens valiosos. Esses estereótipos levam as pessoas a conferirem os mesmos valores em suas vidas.

Os indivíduos atraentes são compreendidos como mais íntimos do que indivíduos pouco atraentes, independentemente da exposição anterior (o efeito bonito-íntimo) (MONIN, 2003). Na linguagem condicionante, a modelo fisicamente atraente representa um estímulo incondicional que, quando associado a um estímulo condicionado ou a um objeto neutro (como um produto de consumo) atribui a esse produto a mesma avaliação positiva (CABALLERO; LUMPKIN; MADDEN, 1989).

Em seu estudo seminal sobre esse tema de 1972, Dion et al , o qual defendia que a atratividade física estava relacionada apenas com características positivas, o que dava suporte para a percepção de que a “o que é belo é bom”, sendo totalmente ajustado com os resultados do estereótipo de atratividade física.

Uma pesquisa de Rubinstein et al. (1999), mostra evidencias de que as crianças pequenas preferem olhar para os rostos que os adultos consideram bonitos. Esse tipo de descoberta sugere que alguns padrões de beleza podem refletir preferências biologicamente baseadas pela evolução humana. Assim como temos um instinto linguístico (PINKER, 1994), é possível que tenhamos um instinto de

atratividade que nos faça preferir certas qualidades faciais (RHODES et al., 2001).

Rubin e Peplau (1975) sugeriram que os traços de personalidade positivos atribuídos a pessoas fisicamente atraentes refletem uma tendência de entender que "a" recompensa "da beleza" é algo merecido.

Os resultados obtidos através de uma meta-analise realizada por Langlois *et al.* (2000), apontaram que mesmo em diferentes culturas as pessoas possuem percepções similares em relação com o que é belo. Os resultados do estudo demonstraram ainda que a atratividade é capaz de criar benefícios em diferentes cenários para homens, mulheres, adultos ou crianças. Do ponto de vista do comportamento dos indivíduos considerados mais atraentes, foi observado que as crianças denotaram uma conduta mais positiva, e como consequência eram mais populares, mais inteligentes e com melhor desempenho nas atividades de forma geral. No que diz respeito aos adultos, eles apresentaram um comportamento muito parecido, demonstrando sucesso no trabalho e maior habilidade social. Em relação a auto percepção, os adultos considerados atraentes se entendiam como possuidores de uma competência maior quando comparados com os indivíduos considerados não atraentes.

Nesse estudo foi também incluído a variável da familiaridade, com o propósito de examinar o efeito da atratividade em uma situação específica, quando os indivíduos considerando atraentes, eram pessoas do seu círculo familiar, profissional ou de amizade, nesse cenário era possível fazer ponderações em outras características. O efeito da atratividade permaneceu praticamente o mesmo independente do fator familiaridade. Os autores concluíram também, que a atratividade é demonstrada com a mesma importância para ambos os gêneros e idades.

O prêmio de beleza pode ser observado em diferentes cenários, o contexto universitário é um bom exemplo, Deryugina e Shurchkov (2015a) fizeram sua contribuição para a literatura com seus estudos focando nas vantagens recebidas por indivíduos atraentes no ingresso e durante o curso na universidade. A pesquisa não mostrou quaisquer relações expressivas entre os dois processos, e mais especificamente em relação ao ingresso, esse e validado através de testes, a atratividade é muitas vezes é vista de forma negativa em relação a capacidade medida por esses testes, sugerindo que as pessoas consideradas mais atraentes podem ser menos inteligentes ou aplicar um esforço menor na preparação para o teste em decorrência da existência de melhores opções externas. Os autores apontam que a

pesquisa descobriu indicações do prêmio de beleza somente nas áreas de estudo, mais precisamente com mulheres consideradas mais atraentes tendo uma maior possibilidade de estudar na área de economia e de se tornarem gestoras, consultoras, ou analistas, ao mesmo tempo essas mesmas mulheres demostraram menor possibilidade de ingressar nas áreas das ciências ou trabalhar nas áreas científica ou técnica.

Os efeitos do prêmio de beleza podem estar relacionados com tanto com resultados econômicos e não-econômicos. Hamermesh e Abrevaya (2013) argumentam que a beleza de uma pessoa aumenta a sua felicidade de forma indireta, acarretando em resultados mais desejáveis no âmbito educação, saúde e salário maiores, favorecendo também possibilidade de atrair cônjuges com rendas mais altas. Kanazawa e Kovar (2004) argumentam que as pessoas mais atraentes demonstram ser mais inteligentes, apesar de estudiosos desse campo refutarem essa percepção e a considerarem exclusivamente como um viés ou estereótipo. Essa afirmação é resultante das proposições de que os homens mais inteligentes possuem cargos com melhor status, e dessa forma estão mais predispostos a casar e ter filhos com mulheres mais atraentes do que aqueles homens possuidores de um menor status, sendo assim, a inteligência e a beleza são consideradas hereditários.

Segundo Diener, Wolsic e Fujita (1995), a felicidade pode ter algum tipo de relação com a atratividade. Mas os mesmos autores ressaltam uma questão importante a respeito dessa relação, a direção causal. Ao invés de atratividade levar à felicidade, é possível que as pessoas felizes cuidem melhor de sua aparência, para que elas possam ser mais fisicamente atraentes. As pessoas bonitas tendem a mais propensas a ser bem-sucedidas na solicitação de doações de caridade (Landry et al., 2006).

Kalick *et al.* (1998), defendem que a atratividade facial de uma pessoa está relacionada à uma suposição de boa saúde. Na pesquisa os autores utilizaram 164 fotos de homens e 169 de mulheres adolescentes. Os dados relacionados à atratividade foram fundamentados em fotografias faciais, as condições de saúde dos indivíduos foram verificadas com base em registros de exames médicos. O objetivo da pesquisa era que os participantes do estudo avaliassem a possível condição de saúde de cada pessoa representada nas fotografias. Os resultados demonstram evidências de que as pessoas são “iludidas” pela beleza, pois os participantes de maneira equivocada avaliaram os indivíduos mais atraentes como os mais saudáveis

independente do gênero. Ainda que não exista qualquer relação entre a atratividade e a saúde dos indivíduos, no julgamento dos participantes avaliadores do estudo ambos os quesitos estavam relacionados de maneira muito significativa.

Em um estudo a respeito do pagamento de gorjetas Parrett (2015) argumenta que a beleza é algo desejável pelos indivíduos . Para esse estudo o autor fez uso de dados do pagamento de gorjetas provenientes de cinco restaurantes no estado americano da Virgínia. Os resultados apontaram para diferenças de salário resultantes do prêmio de beleza, os trabalhadores considerados mais atraentes recebem um montante aproximadamente US$1.261,00 maior em gorjetas, quando comparados com os trabalhadores considerados pouco atraentes. Esse valor é considerado estatisticamente e economicamente expressivo, esse fato foi verificado sobretudo para as mulheres consideradas mais atraentes, que obtiveram gorjetas maiores provenientes de clientes do sexo feminino. Segundo o autor, três possíveis explicações devem ser consideradas: aumento da confiança, melhor habilidade de negociação e a discriminação fundamentada no gosto, conferindo a discriminação baseada no gosto como sendo a principal explicação.

Mas por que existe o tal chamado Prêmio da Beleza?

As possíveis razões citadas na literatura incluem: a) discriminação do empregador; b) discriminação/produtividade por parte do cliente/consumidor; c) classificação profissional; d) atratividade que afeta as habilidades cognitivas / não cognitivas dos indivíduos (XING; SIERMINSKA, 2014). Para o propósito do presente estudo as razões (b) e (d) serão as mais pertinentes. Então o autor argumenta que é possível que os trabalhadores fisicamente atraentes sejam mais produtivos do que os não atraentes em algumas ocupações, como modelos, atores / atriz, assistente de vendas e garçons / garçonete, etc. Tal vantagem poderia surgir da discriminação dos clientes/consumidores, com clientes/consumidores preferindo interagir com trabalhadores de melhor aparência.

2.2 PRÊMIO DE BELEZA NAS CAMPANHAS PUBLICITARIAS

A mídia, seja a impressa, a televisão ou mesmo a Internet, é inundada com anúncios de produtos e serviços endossados por modelos altamente atraentes (PILLAI; WHANG; HARRIS, 2006). Os consumidores são continuamente confrontados

com propagandas em que produtos, que variam de cosméticos e roupas para carros e aparelhos de televisão, são promovidos por modelos atraentes. Considerando que as pessoas atraentes estão imbuídas de uma série de outros traços positivos, é natural que os anunciantes desejem associar seus produtos a indivíduos atraentes (TILL; BUSLER, 2000).

A publicidade manipula não apenas a forma como pensamos sobre produtos, mas também como nos sentimos emocionalmente. A maneira como pensamos a respeito dos grupos sociais e como pensamos em nós mesmos. Imagens de pessoas bonitas, que parecem muito bem-sucedidas e felizes simultaneamente nos convidam a se identificar com elas.

A beleza como questão social levanta alguns pontos muito intrigantes para os pesquisadores em publicidade e estética do consumidor (VACKER, 1993). Até que ponto a beleza é responsável pela intenção e efetivação da compra de um determinado produto?

A beleza humana é particularmente importante para o marketing. Os consumidores diariamente interagem com os prestadores de serviços nas lojas e estão expostos a comerciais em que os produtos são promovidos por modelos ou atores/celebridades (TRUONG; CHRISTOPOULOS, 2017). Atraentes porta-vozes e modelos estão sempre presentes nos meios de comunicação em massa, aparentemente porque pessoas atraentes, normalmente mulheres, vendem mais produtos (DION; BERSCHEID; WALSTER, 1972).

A beleza é coloquialmente definida como "atratividade" na propaganda e nos estudos na área do marketing, ela tem sido medida através dos tempos de atraente para pouco atraente (LANGMEYER; SHANK, 1994). Ela, a beleza, é estudada em diferentes campos, tais como como a sociologia e a antropologia (pessoas e animais), arte e estética (objetos), e estudos de turismo (lugares) (YIN; PRYOR, 2012).

O conceito de beleza contemporânea é um conceito ilusório e impossível, criado pela besta de publicidade (WOLF, 1991). Na utopia de um mundo perfeito, os anúncios seriam criados por membros de uma determinada sociedade e consumidos por membros na mesma sociedade. Campanhas padronizadas, resultantes da globalização podem ser criadas nas sedes das agências de publicidade nos EUA e na Europa e são executadas em países estrangeiros com apenas modificações simples (FRITH; CHENG, 2005).

Mesmo com a literatura no campo do marketing fornecendo evidências dos

efeitos positivos do uso de modelos atraentes sobre as avaliações dos consumidores do produto e do anúncio (BAKER; CHURCHILL, 1977; KAHLE; HOMER, 1985; KAMINS, 1989; SOLOMON; ASHMORE; LONGO, 1992) existem autores que discordam que os efeitos são sempre positivos no uso de modelos atraentes nas propagandas publicitárias. Nos estudos como os de Bower (2001), Cabellero e Solomon (1984) e Cabellero, Lumpkin e Madden (1989) eles documentaram o efeito negativo de usar modelos altamente atraentes em propagandas. Os estudos sugerem que tais efeitos negativos são resultados diretos das comparações sociais, sentimentos de inadequação e / ou ciúme (BOWER, 2001; RICHINS, 1991).

No campo do marketing a avaliação da atratividade física acontece através de seis distinções ou diferenciações psicológicas, as quais estão inter-relacionadas, que inclui (1) Beleza clássica / feminino, (2) sensual / exótico, (3) Gatinha-Sensual, (4) Trendy (na moda), (5) bonita, 6) Menina-da-porta-ao-lado (SOLOMON; ASHMORE; LONGO, 1992).

A palavra estética diz respeito à natureza da beleza, criação e apreciação da beleza. Analisar o termo estética do que da beleza pode ser particularmente importante em termos teóricos em marketing de uma perspectiva global. É comum mencionar, por exemplo, à estética ocidental, à estética islâmica ou à estética pós-moderna (YIN; PRYOR, 2012).

A beleza para ser uma característica gerenciável e mensurável de marketing e publicidade em uma economia global, deve ser teoricamente significativa, menos subjetiva e com fatores sociais e culturais explicados (YIN; PRYOR, 2012).

A literatura oferece evidências substanciais de que a beleza é uma construção importante. A literatura também sugere áreas de consenso geral. A beleza é útil na promoção de produtos, tanto em publicidade em massa como no ponto de compra (YIN; PRYOR, 2012). As agências de publicidade entendem que os consumidores irão desenvolver uma atitude mais positiva e serão mais propensos a comprar um determinado produto quando ele é recomendado por, ou associado a uma mulher atraente (SAAD, 2004). Raramente uma pessoa considerada não atraente é destaque em um anúncio, exceto para o ocasional ator de “personagem” (BRUMBAUGH, 1993).

2.3 MANIPULAÇÃO DO PRÊMIO DE BELEZA

O prêmio de beleza pode ser observado em diferentes cenários da sociedade. Em um ambiente de trabalho, as pessoas reagem de maneiras diferentes a indivíduos fisicamente atraentes e menos atraentes (LOPEZ; ROSSI; URZUA, 2013). Em geral, as pessoas tendem a ser mais favoráveis com àquelas que consideram ser mais bonitas. Do ponto de vista psicológico, a impressão visual é feita em outra pessoa, afetando a maneira como a pessoa responde a elas. O mesmo autor baseia-se no pressuposto de que as pessoas mais bonitas têm personalidades socialmente mais agradáveis e estão mais dispostas a ter uma carreira de sucesso. Essa convicção é particularmente importante quando se trata de convidar pessoas para entrevistas e quando os empregadores tomam decisões de contratação durante as entrevistas face a face (SIERMINSKA; LIU, 2015). No presente estudo a manipulação do prêmio de beleza, onde somente o quesito atratividade será analisado, ocorreu através do uso de maquiagem em uma pessoa considerada comum endossando produtos de alto e baixo envolvimento, observando a atitude ao anuncio, disposição a pagar e intenção de compra dos respondentes.

2.4 DISPOSIÇÃO A PAGAR

Quando o comportamento e percepção do consumidor são medidos, a disposição a pagar aparece como determinante na maneira de como os consumidores entendem uma certa oferta de um determinado produto ou serviço. Tal entendimento está diretamente conectado com o quanto o consumidor percebe valor e qualidade na oferta (FRANK et. al., 2015). A disposição a pagar pode ser explicada como a intenção de um consumidor quando percebe valor em um produto ou serviço se dispondo a pagar um preço maior, sendo essa o resultado da percepção de uma oferta de maior preço quando a mesma é comparada com os concorrentes (PARENT et. al., 2011). Pesquisas demonstram uma consistente conexão entre preço e percepção de qualidade por parte do consumidor, a qual demonstra ser uma relação de natureza não linear (PETERSON, 2001).O preço pode assumir muitos significados dependendo do contexto específico. Pode significar aluguel, taxa de matrícula, taxa, tarifa, taxa,

juros, pedágio, prémio, honorários, dívidas, avaliação, retribuição, salário, comissão, salário, mesmo suborno e impostos sobre o rendimento (SCHWARTZ, 1981). Pode-se dizer que com definições mais elaboradas envolvendo os conceitos de preço e valor. O preço pode significar um retorno justo ou equivalente em bens, serviços ou dinheiro para algo trocado, ou o valor monetário ou valor de alguma coisa (MISH, 1995). Usando uma definição bem mais simples, é a quantia de dinheiro que os clientes têm que pagar por um produto ou serviço (GREWAL et al., 1998).

O preço é um dos principais componentes do clássico "4Ps¨ do *mix* de marketing: produto, preço, local e promoção" (MCCARTHY, 1960). Os comerciantes vêm uma importância especial no preço devido à sua flexibilidade inerente e à estreita associação com a rentabilidade (USLAY, 2005).

A estratégia de preços na maioria das vezes muda à medida que o produto passa por seu ciclo de vida. Uma das estratégias para a fixação de preços de novos produtos consiste em estabelecer preços iniciais altos, *skimming*, para obter o maior montante possível de receita (KOTLER; ARMSTRONG, 1991).

As abordagens gerais de preços incluem preços baseados em custos, preços baseados no comprador (valor percebido) e preços baseados na concorrência (taxa de atuação, oferta selada, resposta competitiva) (ALLVINE, 1999; KOTLER; ARMSTRONG, 1991).

Talvez a teoria sobre o processo de decisão de compra que é considerada a mais aceita dentre a maioria dos autores é a de cinco etapas, a qual separa em cinco distintos momentos as etapas de compra de um consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2002; BOONE; KURTZ, 2009; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Vários estudos publicados sobre a percepção de justiça (ou aceitabilidade) de preços sugerem que o julgamento de preços acontece através de um processo comparativo, ou seja, um preço é comparado com um preço de referência, para aquele julgamento em particular (MAYER; MARIANO; ANDRADE, 2009). Existe a possibilidade do preço de referência pode ter como base preços passados e preços concorrentes (KAHNEMAN et al., 1986) ou preços pagos por outros consumidores (MARTINS, 1995). Barbosa (2010, p. 50), defende que o preço deve considerar o contexto geral do negócio: estrutura de custos, valor percebido pelo cliente, produtos alternativos, concorrência, tecnologia aplicada, além de valores intangíveis como

marca, confiabilidade, localização etc.

Para o presente estudo a disposição a pagar será medida de duas formas, a primeira através de uma pergunta direta, mecanismo de reversepricing ou determine -seu-próprio-preço (CHERNEV, 2003 E SPANN ET AL., 2004): Quanto você pagaria pelo produto.....? A segunda forma foi através de duas questões de indução formuladas por Marbeau (1987).

1. "Acima de que preço você definitivamente não compraria o produto, porque você não pode pagar ou porque não achou que valeria a pena?

2. Abaixo de que preço você não compraria diria o produto porque você começaria a suspeitar da qualidade?

De acordo com o contexto acima apresentado é possível apresentar a seguinte hipótese:

H1: O prêmio de beleza de uma modelo (com maquiagem) influencia positivamente a disposição a pagar.

2.5 ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO

A Atitude em relação ao anúncio pode ser definida como a predisposição de resposta, essa podendo ser favorável ou desfavorável a um estímulo publicitário específico durante uma ocasião de exposição determinada (MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; BIEHAL; STEPHENS; CURLO, 1992).

Os influenciadores da atitude em relação ao anúncio são: a atitude em relação ao anunciante, as avaliações em relação a própria preparação do anúncio, o estado de espírito evocado pelo anúncio e o nível em que o anúncio influencia os níveis de envolvimento do espectador (MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986). Sendo assim, a atitude em relação ao anúncio poderá ter reações afetivas, tais como, sentimentos de felicidade resultantes do anúncio, e julgamentos de caráter informativo e de credibilidade acerca de uma mensagem (BAKER; LUTZ, 2000).

Do ponto de vista do contexto do comportamento do consumidor, a análise das atitudes principais é de caráter estratégico. A atitude na maioria das vezes é estudada

para determinar, por exemplo, como os consumidores se comportarão em relação a uma nova proposta de produtos, para acessar nas razões de um público-alvo não ter reagido de forma positiva a uma nova campanha de marketing ou em algumas situações para averiguar de como seria a reação de um público-alvo em relação a proposta de mudança na embalagem. Os autores ainda ressaltam que o objetivo de investigar as atitudes é conseguir parâmetro mais objetivo para satisfazer as necessidades dos clientes e ao mesmo tempo alavancar as vendas dos produtos através da mudança de atitude (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Inúmeras escalas 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, elas podem ser observadas no Quadro 1

Quadro 1 - 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)	Likert de 11 pontos entre "discordo fortemente" e "concordo fortemente" sobre frases do tipo: "eu gosto de ver anúncios". Intenção de compra medida com Likert 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 *et. al,* (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.

Fonte: Pastore (2013).

Os consumidores em geral formam 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 a respeito à marca que o consumidor adquire a partir da exposição ao anúncio (EDELL; BURKE, 1987).

Com base no contexto apresentado pode apresentar a seguinte hipótese:

H2: O prêmio de beleza (com maquiagem) influencia positivamente percepção em relação ao anuncio.

2.6 INTENÇÃO DE COMPRA

Pode –se considerar que a intenção de compra seria a promessa implícita de comprar mesmo produto sempre que o consumidor fizer uma próxima viagem ao ponto de venda (FANDOS & FLAVIAN, 2006; HALIM & HAMEED, 2005). O grande objetivo de todos os profissionais e agências de marketing é fazer com os consumidores

escolham seus produtos anunciados ao invés daqueles oferecidos pela concorrência. Por outro lado, os consumidores precisam entender a necessidade daquele produto específico, o que faz indispensável ações eficazes de marketing para o alcance desse objetivo. Esse desejo criado por uma certa categoria de produto, em um contexto especifico de marketing, é chamado também como demanda primária (SHIMP, 2002).

A intenção de compra do consumidor, pode também ser aquela etapa intercessora entre a avaliação por parte do consumidor de alternativas e a compra em si (KOTLER; KELLER, 2006), diz respeito ao comportamento antecipado ou planejado (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2002).

Existe ainda na literatura um debate no que diz respeito a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra. Alguns pesquisadores defendem uma relação direta entre a qualidade percebida e intenção de compra (Carman, 1990; Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1996), enquanto outros apontam para uma relação indireta mediada pela satisfação (Cronin e Taylor, 1992). Sweeny et al., 1999).

Diversas escalas foram criadas nas últimas décadas para a mensuração dá a intenção de compra dos consumidores, são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 - Escalas de intenção de compra

AUTOR (ES)	ANO	ESCALA
Petty; Cacioppo; Schumann	1983	Escala Likert 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. 1. Eu definitivamente não compraria 2. Eu poderia ou não comprar 3. Eu provavelmente compraria 4. Eu definitivamente compraria
Ohanian	1991	Escala de Likert 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. 1. Eu consideraria a possibilidade de adquirir este produto 2. Eu buscaria mais informações sobre este produto 3. Eu compraria este produto
Whitlark; Geurts; Swenson	1993	Escala Likert de quatro pontos para investigar qual a intenção de compra dos consumidores aplicado sobre uma gama de produtos com diferentes níveis de envolvimento. 1. Definitivamente vou comprar 2. Provavelmente vou comprar 3. Poderia / Não poderia comprar 4. Provavelmente não compraria 5. Definitivamente não compraria
Putrevu; Lord	1994	Escala de Likert de cinco pontos onde (1) discordo fortemente, (5) concordo fortemente. 1. Definitivamente vou experimentar essa marca. 2. É muito provável que eu compre essa marca. 3. Eu vou adquirir essa marca na minha próxima compra.
Pavlou	2003	Escala de Likert variando de (1) fortemente concorda em (5) discordo totalmente. 1. Dada à oportunidade, eu pretendo comprar___ 2. Dada à oportunidade, eu prevejo que eu deveria comprar____ 3. É provável que eu compre produtos desta empresa nem futuro próximo. 4. Eu espero comprar desta empresa em breve.
Serpa; Ávila	2006	Escala de Likert variando de (1) discordo fortemente a (5) concordo fortemente. 1. Eu estou disposto a comprar a/o _____ da marca _____. 2. A probabilidade de eu comprar a/o _____da marca _____ é alta. 3. Eu provavelmente vou comprar a/o _____ da marca _____.

Fonte: Leite 2015

Um fator muito importante, o qual é usado com grande frequência. 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). O endossante possui o poder de influenciar de maneira direta ou indireta a intenção de compra e a preferência de marca dos consumidores (LIU E MINGHUA, 2017).

Considerando o contexto acima é possível apresentar a seguinte hipótese:

H3: O prêmio de beleza (com maquiagem) influencia positivamente a intenção de compra

2.7 ENVOLVIMENTO

O envolvimento tem sua origem registrada na psicologia social e, especificamente, a partir da comunicação persuasiva da literatura onde a abordagem julgamento-envolvimento social tem sido usada para explicar a atitude e mudança de atitude (Sherif e Sargent de 1947; Sherif, et al, 1965;. Sherif e Sherif de 1967). No campo do marketing, pode-se dizer que o envolvimento é uma diferença individual que influencia a tomada de decisões e os comportamentos de comunicação dos consumidores (Michaelidou & DIBB, 2008). O conceito de envolvimento foi ligada ao marketing após a medição de envolvimento com a publicidade, pesquisa de Krugman ,1967. Diferentes autores nas ultimas três décadas tem associado o envolvimento do consumidor com inúmeros outros conceitos de marketing como o risco percebido, busca de informações, comprometimento para com a marca, fidelidade à marca, similaridade de marca, liderança de opinião, mudança de marca, publicidade, processo de difusão e segmentação (CHAUDHURI, 2000; COULTER ET AL., 2003; DHOLAKIA, 1997, 2001; GREENWALD E LEAVITT 1984; HOYER E RIDGWAY, 1984; QUESTER E LIM, 2003; ZAICHKOWSKY, 1994; VAUGHN, 1986). Desde então, o envolvimento foi foco recorrente em inumeras pesquisas nas areas de marketing, o que acabou gerando vários contextos e formas de medição, tais como: classe de produto (KAPFERER E LAURENT, 1985A; KAPFERER E LAURENT,1993;

MICHAELIDOU E DIBB, 2006; RAHTZ E MOORE, 1989; ZAICHKOWSKY, 1985; 1994), decisão de compra (MITTAL, 1989; SLAMA E TASHCHIAN, 1985; SMITH E BRISTOR, 1994), entre outros.

A pesquisa com enfoque no envolvimento trem trazido à tona resultados contraditórios relacionados ao comportamento do consumidor sem uma definição clara do construto. Por outro lado,uma explicação moderada de algumas facetas do comportamento do consumidor emergiu (DHOLAKIA, 2001), o que instigou a academia a estudar mais profundamente o tema. Além disso, foram levantadas preocupações quanto à questão de dimensionalidade do envolvimento para o qual muitas visões contraditórias foram anteriormente propostas.Diferentes estudos publicados mostraram difrentes formas para medir o envolvimento usando abordagens unidimensionais ou multidimensionais (Park e Moon, 2003; Quester e Lim, 2003), o que mostra a falta de um concenço na operacionalização do construto no marketing de consumo (STANKEVICH, 2018).

2.7.1 Definição da categoria de produtos: baixo e alto envolvimento

As razões para as diversas definições e medidas de envolvimento talvez se devam às diferentes aplicações do termo "envolvimento". A literatura sugere que uma pessoa pode estar envolvida com propagandas (Krugman 1962, 1965, 1967,1977), com produtos (Howard e Sheth, 1969; Hupfer e Gardner, 1971), ou com decisões de compra (Clarke e Belk, 1978). O envolvimento com esses diferentes objetos leva a diferentes respostas. A definição da categoria dos produtos está baseada em estudos publicados como, por exemplo, a pesquisa de Dusenberg (2009), a qual focava em produtos de baixo e alto envolvimento. Pode–se dizer que a definição de envolvimento mais recorrente na literatura é a aquela proposta por Zaichkowsky (1985, p. 342): “A relevância percebida de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses é inerentes à pessoa”. Para o contexto específico do presente estudo fez-se a escolha por produtos de ambas as categorias (baixo e alto envolvimento). Os consumidores apresentam um baixo grau de envolvimento com aqueles produtos que compram com frequência e de custo baixo (Kotler e Keller, 2006). Os produtos de alto envolvimento são aqueles produtos com alto valor de capital investido e que é comprado

exclusivamente após uma consideração longa e muito cuidadosa (RADDER e HUANG, 2008). A categorias de produtos selecionadas para o presente estudo foi água mineral no experimento 1, o *iced tea* no experimento 2, na categoria de baixo envolvimento. A razão que tal já foi de estudo em categoria semelhante utilizada em estudo publicado por Radder e Huang (2009). O produto de alto envolvimento foi escolhido baseado na pesquisa Laran e Rossi (2006). No estudo mencionado, o produto de alto envolvimento focal era a o telefone celular. No presente estudo o produto escolhido na categoria de alto envolvimento foi o *laptop*.

O Quadro 3 apresenta alguns exemplos de estudo com produtos de alto e baixo envolvimento.

Quadro 3 - Exemplos de Produtos de Alto e baixo Envolvimento

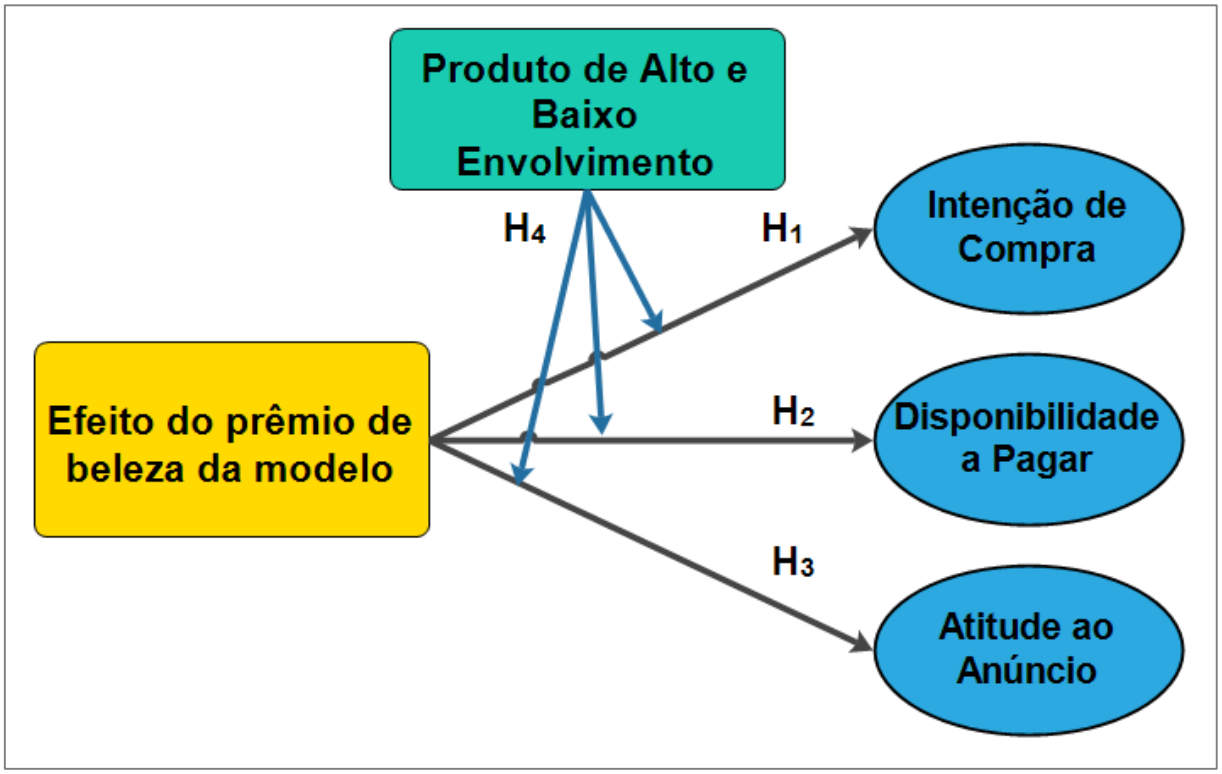
Produto	Categoria	Autores
Telefone Celular	Alto Envolvimento	Larán e Rossi (2006)
Tenis	Alto Envolvimento	Keillore Schaefer (1996)
Bebida Esportiva	Baixo Envolvimento	Keillore Schaefer (1996)
Bebida Esportiva	Baixo Envolvimento	Radder e Huang (2009)

Fonte: O Autor (2018)

Com base no contexto descrito acima é possivle apresentar a seguinte hipótese:

H4: A influência positiva do Prêmio de Beleza na disposição a pagar, intenção de compra e atitude ao anúncio será maior(menor) quando houver alto (baixo) envolvimento com o produto.

Figura 1 - Modelo geral para o estudo



Fonte: elaborado pelo autor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo todos os procedimentos metodológicos empregados serão explicitados para o desenvolvimento do presente estudo, em conformidade com o problema de pesquisa, o objetivo geral e com os específicos estabelecidos, juntamente com o referencial teórico. Levando em conta de que a pesquisa possui caráter de investigação com o objetivo de constituir relações causais entre variáveis medindo efeitos entre elas (MALHOTRA, 2012), a utilização do método de pesquisa experimental demonstrou-se a mais adequada.

3.1 NATUREZA DO ESTUDO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo pode ser classificado, no que diz respeito aos seus fins, por se tratar de um estudo de natureza causal, o método escolhido foi o experimental. As

principais propriedades a abordagem experimental são a manipulação e o controle das variáveis e a motivo para que um experimento aconteça é testar uma hipótese em que uma variável afeta outra (STRAITS; SINGLETON JR., 2009). Os mesmos autores afirmam ainda que um controle mais abrangente, praticado sobre as condições de observação além de diferenciar o experimento de outras estratégias de pesquisa, faz com que as possibilidades de eliminar variáveis externas sejam mais eficazes, e ao mesmo tempo oferecem as alternativas para a interpretação dar as conclusões da pesquisa. Dessa forma, os estudos experimentais têm sido apontados como o método ideal para o teste da causalidade entre hipóteses. Os experimentos são estudos que abrangem intervenção do pesquisador, exigida para mensuração (COOPER; SCHINDLER, 2003) e também é caracterizada por sua clareza e por sua menor ambiguidade nos resultados obtidos (KERLINGER, 2009). É um dos métodos mais utilizados em marketing para a investigação de 66 relações de causa e efeito entre variáveis (BOYD; WESTFALL, 1984), segundo Moreira (2002, p. 13) e o método mais aprimorado para o teste de hipóteses. Para o presente estudo, será adotada a abordagem quantitativa. As pesquisas quantitativas procuram a compreensão de um dado fenômeno através de sequências numéricas e a compreensão de relações entre as variáveis estudadas (VIRGILLITO, 2010). Na pesquisa quantitativa a coleta de dados é amparada por escalas que são cientificamente construídas e testadas, tais como, a escala de Rensis Likert, Jan Stapel e Louis Thrustone (VIRGILLITO, 2010, p. 3).

3.2 MODELO CONCEITUAL

A abordagem principal deste estudo é o efeito do uso de modelos atraentes na intenção de compra e atitudes dos consumidores em relação ao produto e anúncio, ponderando o efeito do uso de cosméticos na criação da beleza das modelos. Para tanto será manipulada a variável independente, o prêmio de beleza em dois experimentos. No primeiro será considerado a presença de modelo (com maquiagem) com o produto, modelo (sem maquiagem) e ausência de modelo 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 4.

Quadro 4 - Experimento 1

Produto	Modelo (com maquiagem)	Modelo (Sem maquiagem)	Somente Produto (controle)
Produto baixo envolvimento	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3

Fonte: o autor, 2018.

O experimento 2 considera produtos de categorias diferentes, denominados de alto e baixo envolvimento, com a presença da modelo (com maquiagem) e a mesma modelo (sem maquiagem), com um design 2 x 2, também na modalidade *between subjects* conforme o Quadro 5:

Quadro 5 - Experimento 2

Categoria de Produto	Modelo (com maquiagem)	Modelo(Sem maquiagem)
Alto Envolvimento	Grupo 1	Grupo 2
Baixo Envolvimento	Grupo 3	Grupo 4

Fonte: o autor, 2018.

Dessa forma, o prêmio de beleza das modelos representa a variável independente, enquanto a independente, enquanto a intenção de compra, a atitude em relação ao anúncio e a disposição a disposição a pagar são as variáveis dependentes. Cabe ressaltar que a categoria de produtos (alto e produtos (alto e baixo envolvimento) configura as variáveis moderadoras do presente estudo e serão estudo e serão avaliadas no segundo experimento. A

Figura 1 ilustra o modelo geral do estudo.

3.3 UNIDADE DE ANÁLISE DO ESTUDO

A unidade de análise deste estudo será a percepção individual de cada consumidor sobre a influência exercida pelo prêmio de beleza da modelo (com maquiagem) na intenção de compra e nas suas atitudes, considerando um determinado a categoria de um produto específico (Alto e baixo envolvimento).

3.4 VARIÁVEIS DO ESTUDO

As variáveis dependentes são representadas pela intenção de compra e atitudes dos consumidores ao preço e ao anúncio. A variável que será manipulada (independente) é o efeito do prêmio de beleza da modelo (com maquiagem) endossante, considerando a sua presença/ausência. A variável moderadora do presente estudo é a categoria de produtos, descritos como auto envolvimento e baixo envolvimento.

3.5 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Para realizar o teste das e hipóteses do presente estudo foram operacionalizados quatro construtos principais: (a) o prêmio de beleza da modelo (com maquiagem); (b) Disposição a pagar; (c) atitudes ao anúncio, (d) intenção de compra.

O efeito do prêmio de beleza (com maquiagem):

DC: O prêmio de beleza acontece quando pessoas consideradas fisicamente atraentes recebem algum tipo de tratamento especial da sociedade e das organizações (HAMERMESH; BIDDLE, 1994. No presente estudo a manipulação da atratividade ocorreu através do uso de maquiagem.

DO: O efeito do prêmio de beleza foi manipulado com o uso de maquiagem no cenário de produtos escolhidos para esse estudo, alto e baixo envolvimento, será avaliado através da escala *Source Credibility*, desenvolvida por Ohanian (1990) para testar a credibilidade das celebridades endossantes foi escolhida para o presente estudo. 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. Para o presente estudo apenas a dimensão atratividade mensurou o efeito do prêmio de beleza.

3.5.1 Atitudes em relação ao anúncio

DC: A atitude no que diz respeito ao anúncio pode ser determinada como uma predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a um determinado estímulo publicitário durante uma determinada ocasião de exposição (MACKENSIE, LUTZ E BELCH, 1986).

DO: A escala de Mitchell e Olson (1981) e Mitchell (1986), unidimensional, a qual foi adaptada para 7 pontos de diferencial semântico. A Atitude ao anúncio: “bom/ruim”, “gostei/não gostei” “não irritante/irritante”, “interessante/não interessante”.

3.5.2 Intenção de compra

DC: A intenção de compra do consumidor será explicada como a etapa intercessora entre a avaliação de alternativas e a compra propriamente dita (KOTLER; KELLER, 2006).

DO: Para o presente estudo foi utilizada a escala proposta por Petty, Cacioppo (1986), essa escolha está ancorada na semelhança e simplicidade de mensuração (unidimensional). A diferença ficou por conta dos pontos que na escala original são quatro e no presente deverão ser sete pontos, do tipo Likert, variando do “concordo totalmente” a “discordo totalmente” Intenção de compra: Eu definitivamente não compraria / Eu poderia ou não comprar / Eu provavelmente compraria / Eu definitivamente compraria.

3.5.3 Disposição a pagar

DC: A disposição a pagar é frequentemente descrita como uma avaliação global ou uma intenção de se comportar, como a intenção de pagar por uma determinada marca (NETEMEYER et al., 2004).

DO: Para o presente estudo a disposição a pagar será medida de duas formas, a primeira através de uma pergunta direta, mecanismo de reversepricing ou determine -seu-próprio-preço (CHERNEV, 2003 E SPANN ET AL., 2004): Quanto você pagaria

pelo produto.....? A segunda forma foi através de duas questões de indução formuladas por Marbeau (1987).

1. "Acima de que preço você definitivamente não compraria o produto, porque você não pode pagar ou porque não achou que valeria a pena?

2. Abaixo de que preço você não compraria diria o produto porque você começaria a suspeitar da qualidade?

3.5.4 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 do presente estudo. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base na literatura. O questionário será composto de questões do tipo alternativa fixa, que obriga o respondente a escolher entre um conjunto predeterminado de respostas (MALHOTRA, 2012).

As escalas dos questionários são do tipo diferencial semântico para as variáveis atratividade da endossante 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, foi utilizado o procedimento de estatística descritiva e de análise de variância univariada (ANOVA), e também o Modelo Linear Geral (GLM) com uso do do *software* SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences,* versão 20.0.0 for *Windows*. Para o teste das hipóteses, foi aceito um nível de significância de 5%, ou seja, $p<0,05$, considerando que este nível aceitável para ciências sociais aplicadas (HAIR, *et al.* 2014). O mesmo plano de análise foi usado em todos os outros experimentos do presente estudo.

3.5.5 Plano amostral e procedimentos

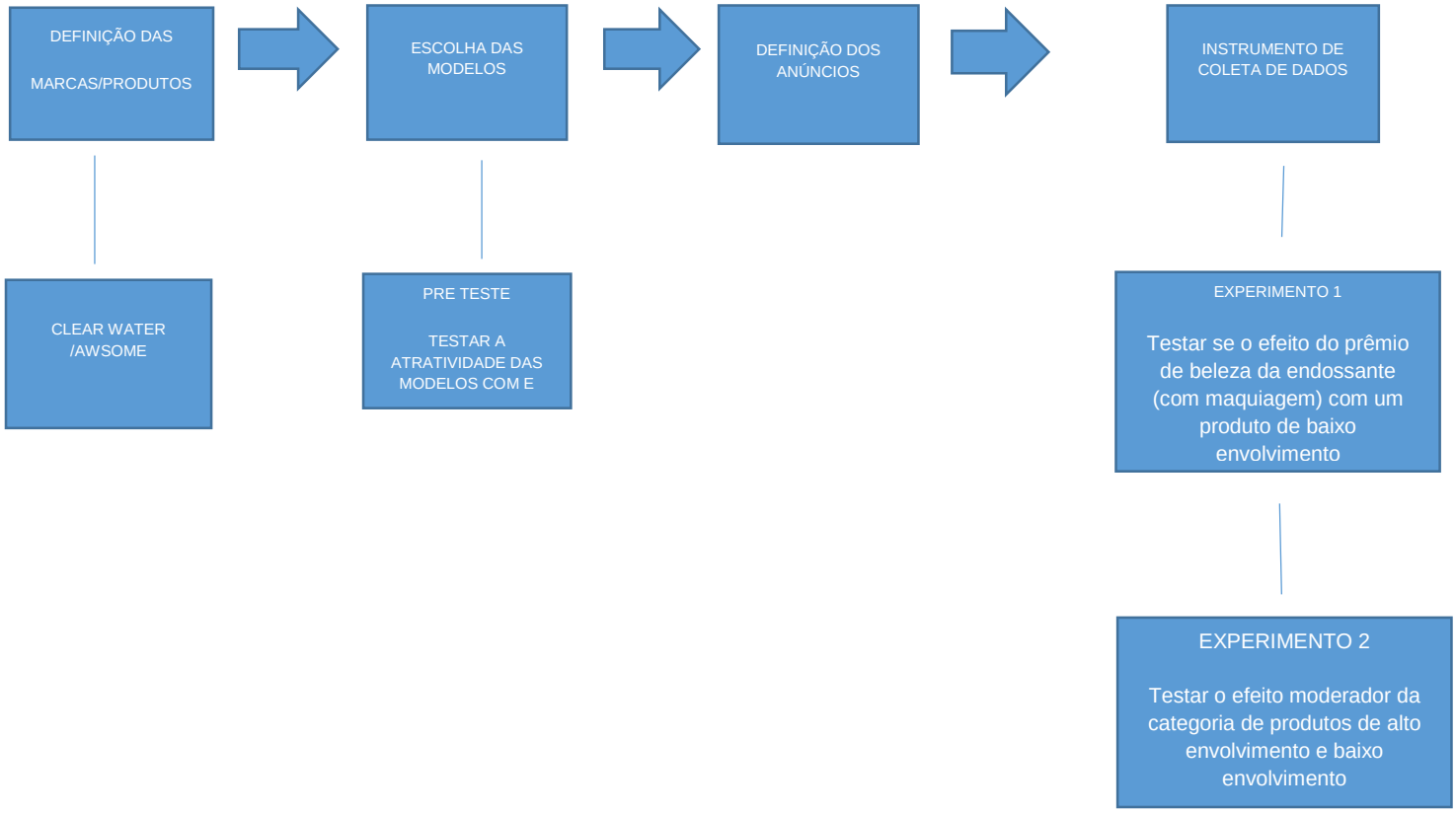
A definição de uma população de um estudo pode ser definida como “a soma de todos os elementos com características comuns; pode ser entendido também como o universo para o problema de pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2012). Segundo o mesmo autor, a população-alvo, tem a seguinte definição: conjunto de elementos ou objetos que possuem a informação buscada pelo pesquisador e sobre os quais,

inferências devem ser feitas, e a amostra é definida como um subgrupo de uma população escolhido para ter participação no estudo. Considerando a definição apresentada, a população-alvo dessa pesquisa é formada por pessoas de ambos os sexos, maiores de 18 anos de idade, moradores dos Estados Unidos da américa do Norte.

3.6 ETAPAS DA PESQUISA EXPERIMENTAL

Pode-se considerar como o objetivo principal de qualquer projeto experimental o teste da influência de um tratamento específico ou de uma intervenção sobre um resultado, tendo o controle de todos os demais fatores que possam de alguma forma influenciar este resultado. Em tal controle, um grupo receberá um tratamento e outro não, desta forma o experimentador terá meios de inferir se é o tratamento em si, e não os demais fatores os que que afetam o resultado, Creswell (2010). Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2008), a experimentação tem como objetivo a compreensão das relações de causa e efeito pela manipulação cuidadosa das variáveis independentes para acessar os efeitos de mudanças nas variáveis dependentes. Para o presente estudo, sendo necessário foi necessário desenvolver dois pré-testes até que se fosse obtido o instrumento final de coleta de dados. O pré-teste é percebido como a atividade que antecede a fase experimental, visando validar partes específicas do experimento (PERDUE; SUMMERS, 1986).

Figura - Fluxograma das etapas Pré-experimentais do estudo



3.7 PRÉ-TESTE

O objetivo do Pré Teste foi testar a manipulação do prêmio de beleza em relação ao uso de maquiagem. Para tanto uma sessão de fotos foi feita com três (03) modelos, e por modelo denomina-se as pessoas comuns, cujas as imagens foram manipuladas com o uso de maquiagem. As fotos foram então mostradas a um painel de professores universitários atuantes nas áreas de marketing e publicidade. A eles

foi perguntado qual das modelos mostrou maior percepção de beleza, através do uso de maquiagem. O resultado do primeiro Pré-teste mostrou que a manipulação do prêmio de beleza não foi estatisticamente significativa e, portanto, excluída do estudo. Optou-se então pela escolha de imagens dos bancos de fotos da internet do estilo antes e depois da maquiagem (https://www.mdig.com.br/index.php?itemid=29063) para a realização de um segundo pre teste.

A amostra consistiu em 153 observações, sendo que 54,8% dos respondentes são do sexo feminino e 43,9% do sexo masculino, com relação a idade a maioria dos respondentes tem até 44 anos representando 77,8% da amostra, com relação a renda, a amostra se mostrou bastante heterogênea, ou seja, apresenta uma distribuição de muito similar em todas as faixas de renda.

Após a coleta dos dados foi realizado o teste *t* pareado com todos os indicadores, buscando verificar se foi observado diferença pelos respondentes, a Tabela 1 apresenta os resultados para a modelo do Par 1, os resultados mostram que existem diferenças estatisticamente significativa a um nível de significância de 5% p<0,05. O indicador “Com Classe – Sem Classe” não apresentou diferença estatística.

Tabela 1 - Teste *t* pareado para os indicadores de Atratividade – Par 1

Par 1		Média	N	Desvio Padrão	sig.
Atrativo – Não Atrativo	Sem Maquiagem	3,15	153	1,399	0,002
	Com Maquiagem	2,29	153	1,428	
Bonita – Não Bonita	Sem Maquiagem	3,15	153	1,427	0,000
	Com Maquiagem	2,39	153	1,363	
Elegante – Não Elegante	Sem Maquiagem	3,96	153	1,626	0,019
	Com Maquiagem	2,89	153	1,507	
Sensual – Não Sensual	Sem Maquiagem	4,01	153	1,500	0,002
	Com Maquiagem	2,55	153	1,491	
Com Classe – Sem Classe	Sem Maquiagem	3,48	153	1,353	0,264
	Com Maquiagem	3,44	153	1,716	

Nota: Escala utilizada Ohanian(1990) com escala de diferencial semântico de 7 pontos. Sendo 1 “Atrativo” e 7 “Não Atrativo”

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 2 apresenta os resultados do teste *t* pareado para a modelo Par1, os resultados apresentaram significância estatísticas a um nível de significância de 5% p<0,05.

Tabela 2 - Teste *t* pareado para Atratividade – Par 1

	Média	N	Desvio Padrão	*t*	GL	sig.
Sem maquiagem	3,5503	153	1,23742	6,978	152	0,000
Com maquiagem	2,7111	153	1,24792			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Figura 2 ilustra a imagem da modelo Par 1 Sem maquiagem e Com maquiagem, o gráfico mostra a média da diferença de beleza percebida pelos respondentes.

Figura 2 – Percepção da manipulação da atratividade da endossante – Par 1

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 3 apresenta os valores do alfa de *Cronbach* para o Par 1, os valores mostram que existem consistência interna do instrumento de pesquisa, para o constructo “Sem maquiagem” alfa 0,900, para o constructo “Com maquiagem” alfa 0,886, ou seja, valores acima de 0,7, sugeridos por (HAIR et al., 2009).

Tabela 3 - Confiabilidade de escala – Atratividade (Par 1)

Alfa de *Cronbach*		itens
Sem maquiagem	0,900	5
Com maquiagem	0,886	5

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 4 apresenta os resultados para a modelo do Par 2, somente o indicador “Elegante – Não Elegante” apresentou diferença estatisticamente significativa a um nível de significância de 5% p<0,05, os demais indicadores não apresentaram diferenças estatisticamente significativas a um nível de significância de 5% p<0,05.

Tabela 4 - Teste t pareado para os indicadores de Atratividade – Par 2

Par 2		Mean	N	Desvio Padrão	sig.
Atrativo – Não Atrativo	Sem Maquiagem	4,97	153	1,524	0,093
	Com Maquiagem	3,42	153	1,681	
Bonita – Não Bonita	Sem Maquiagem	4,99	153	1,407	0,210
	Com Maquiagem	3,57	153	1,584	
Elegante – Não Elegante	Sem Maquiagem	4,64	153	1,379	0,046
	Com Maquiagem	3,40	153	1,562	
Sensual – Não Sensual	Sem Maquiagem	5,31	153	1,506	0,265
	Com Maquiagem	3,48	153	1,433	
Com Classe – Sem Classe	Sem Maquiagem	5,16	153	1,465	0,118
	Com Maquiagem	3,46	153	1,556	

Nota: Escala utilizada Ohanian (1990) com escala de diferencial semântico de 7 pontos. Sendo 1 para “Bonita” e 7 para “Não Bonita”

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 5 apresenta os resultados do teste *t* pareado para a modelo Par 2, os resultados apresentaram significância estatísticas a um nível de significância de 5% p<0,05. Apresentando uma média de 5,01 para a modelo Sem maquiagem e 3,47 para a modelo Com maquiagem.

Tabela 5 - Teste t pareado para Atratividade – Par 2

	Mean	N	S. D.	t	gl	Sig.
Sem maquiagem	5,0144	153	1,25323	11,084	152	0,000
Com maquiagem	3,4667	153	1,39473			

Nota: Escala utilizada Ohanian (1990) com escala de diferencial semântico de 7 pontos

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Figura 3 ilustra a imagem da modelo Par 1 Sem maquiagem e Com maquiagem, o gráfico mostra a média da diferença de beleza percebida pelos respondentes.

Figura 3 - Percepção da manipulação da atratividade da endossante – Par 2

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O Par 2 também apresentou valores satisfatórios para o alfa de *Cronbach* para o constructo “Sem maquiagem” alfa 0,900, para o constructo “Com maquiagem” alfa 0,886, ou seja, valores acima de 0,7, sugeridos por (HAIR et al., 2009).

Tabela 6 - Confiabilidade de escala - Atratividade (Par 2)

Alfa de *Cronbach*		itens
Sem maquiagem	0,900	5
Com maquiagem	0,886	5

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Após realizado o pré-teste foi decidido usar a modelo do Par 1, pois foi a que apresentou valores estatisticamente significativos para a maioria dos indicadores utilizados na escala de beleza.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capitulo será apresentado os resultados dos experimentos, que visa responder o problema de pesquisa: qual é o efeito do prêmio de beleza à atitude ao anúncio, disposição a pagare intenção de compra no contexto de produtos de alto e baixo envolvimento.

4.1 EXPERIMENTO 1

O objetivo do experimento 1 foi testar se o efeito do prêmio de beleza da endossante (com maquiagem) influenciaria positivamente a atitude ao anúncio, a Disposição a pagar, e a intenção de compra dos consumidores, considerando o anuncio com produto de baixo envolvimento escolhido para esse experimento, representado pelas hipóteses 1, 2 e 3 do presente estudo. O experimento 1 também procurou testar se a categoria de produto (baixo envolvimento) modera a relação endosso da modelo sobre as atitudes do consumidor e intenção de compra, hipótese 4 do presente estudo. Para esse fim 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 da modelo (com e sem maquiagem) e outro anúncio sem o endosso, representando o grupo de controle.

4.1.1 Instrumento de coleta de dados

Para a realização da coleta dos dados, foi utilizado um questionário eletrônico dividido em 3 partes. A primeira parte solicitou aos respondentes dados demográficos, os quais caracterizaram o perfil da amostra além do hábito de consumo dos consumidores. A segunda parte trouxe perguntas referentes a atratividade da endossante, fazendo uso da escala de Credibilidade da fonte (OHANIAN, 1990), e também apresenta o novo produto, através de um anuncio, a agua *Clear Water* e trouxe questões relativas as variáveis dependentes do presente estudo, atitude ao anuncio através da escala de Mitchell e Olson (1981) e Mitchell (1986), disposição a pagare intenção de compra através escala proposta por Petty, Cacioppo e Schumann

(1983). A terceira parte trouxe questões referentes a Disposição a pagar, realidade do anuncio e ceticismo em relação a propaganda fazendo uso da escala proposta por Obermiller e Spangerberg (1998).). Depois de conferido os questionários foram introduzidos na plataforma mturk, a população alvo foi o público norte-americano.

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 da nova água *Clear Water* sem a presença de endosso Figura 4.

Figura 4 – Anúncio experimento 1 – Sem endosso

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A amostra foi composta por 52 respondentes com média de idade distribuída na faixa entre 25 e 34 anos, sendo 19 do sexo masculino e 33 do sexo feminino. A renda familiar média para este cenário foi uma renda familiar média para este cenário foi na faixa inferior a vinte mil dólares americanos (U$ 20,000,00) os resultados podem ser melhor apresentados pela Tabela 7.

Tabela 7 - Perfil dos respondentes do grupo controle

	Frequência

		Absoluta	Relativa %
Gênero	Masculino	19	36,5
	Feminino	33	63,5
Idade	18-24 anos	2	3,8
	25-34 anos	30	57,7
	35-44 anos	13	25,0
	45-54 anos	4	7,7
	55-64 anos	1	1,9
	65-74 anos	2	3,8
Etnia	Branco	42	80,8
	Hispânico e Latino	2	3,8
	Negro/Americano Africano	2	3,8
	Americano Nativo/ Índio Americano	1	1,9
	Asiático/Ilhas Pacífico	5	9,6
	Outros	42	80,8
Escolaridade	Nenhuma escolaridade completa	8	15,4
	Escola Maternal até 8ª série	10	19,2
	Ensino Médio/Equivalente GED	2	3,8
	Crédito Universitário, sem grau	1	1,9
	Comércio/Formação técnica/Profissional	24	46,2
	Grau de associado	6	11,5
	Diploma de bacharel	1	1,9
	Mestrado	8	15,4
	Grau profissional	10	19,2
	Grau de Doutor	2	3,8
Renda	Menos de $20,000	13	25,0
	$20,000 até $34,999	12	23,1
	$35,000 até $49,999	8	15,4
	$50,000 até $74,999	12	23,1
	$75,000 até $99,000	6	11,5
	Mais de $100,000	1	1,9
Ocupação	Assalariado	31	59,6
	Autônomo	10	19,2
	Desempregado	2	3,8
	Desempregado, mas não está procurando trabalho	2	3,8
	Dona de casa	4	7,7
	Estudante	3	5,8
	Militar	-	-
	Aposentado	2	3,8
	Incapaz de trabalhar	-	-

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O segundo grupo visualizou, um anúncio com o mesmo produto e a mesma marca nova utilizada para o primeiro e foi apresentado aos respondentes, porém contando com o endossamento da modelo escolhida (sem maquiagem) o anúncio é ilustrado pela Figura 5.

Figura 5 - Anúncio experimento 1 – Endossante sem maquiagem

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 8 apresenta o perfil sociodemográfico dos respondentes do grupo 2 (Modelo sem maquiagem), a amostra foi composta por 52 respondentes com média de idade distribuída na faixa entre 25 e 34 anos, sendo 28 do sexo masculino e 24 do sexo feminino. A renda familiar média para este cenário foi uma renda familiar média para este cenário foi na faixa inferior a trinta e cinco mil dólares americanos (U$ 35,000,00).

Tabela 8 - Perfil sociodemográfico grupo 2 (Modelo sem maquiagem)

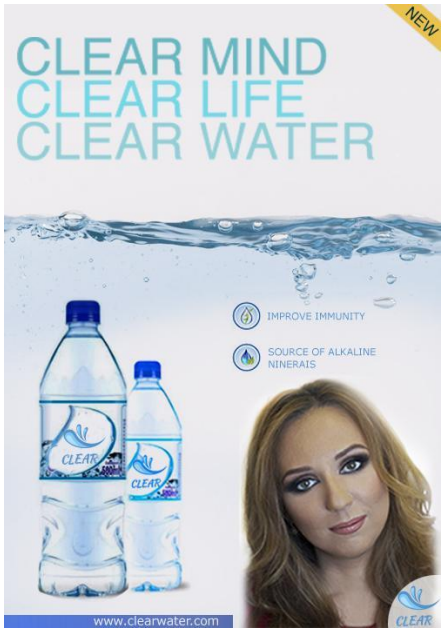
		Frequência	
		Absoluta	Relativa %
Gênero	Masculino	28	53,8
	Feminino	24	46,2
Idade	18-24 anos	5	9,6
	25-34 anos	24	46,2
	35-44 anos	6	11,5
	45-54 anos	9	17,3
	55-64 anos	8	9,6
	65-74 anos	3	5,8
Etnia	Branco	44	84,6
	Hispânico e Latino	1	1,9
	Negro/Americano Africano	2	3,8
	Americano Nativo/ Índio Americano	1	1,9
	Asiático/Ilhas Pacífico	3	5,8
	Outros	1	1,9
Escolaridade	Nenhuma escolaridade completa	1	1,9

	Escola Maternal até 8ª série	3	5,8
	Ensino Médio/Equivalente GED	11	21,2
	Crédito Universitário, sem grau	3	5,8
	Comércio/Formação técnica/Profissional	3	5,8
	Grau de associado	23	44,2
	Diploma de bacharel	5	9,6
	Mestrado	2	3,8
	Grau profissional	1	1,9
	Grau de Doutor	1	1,9
Renda	Menos de $20,000	10	19,2
	$20,000 até $34,999	14	26,9
	$35,000 até $49,999	8	15,4
	$50,000 até $74,999	6	11,5
	$75,000 até $99,000	7	13,5
	Mais de $100,000	7	13,5
Ocupação	Assalariado	36	69,2
	Autônomo	5	9,6
	Desempregado	5	9,6
	Desempregado, mas não está procurando trabalho	1	1,9
	Dona de casa	1	1,9
	Estudante	3	5,8
	Militar	1	1,9
	Aposentado	6	11,5
	Incapaz de trabalhar	2	3,8

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O terceiro grupo visualizou um anúncio com o mesmo produto e a mesma marca nova utilizada para o primeiro e segundo grupos, porém contando com o endossamento da modelo escolhida (com maquiagem) o anúncio é ilustrado pela Figura 6.

Figura 6 - Anúncio experimento 1 – Endossante com maquiagem



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O terceiro grupo visualizou um anúncio com o mesmo produto e a mesma nova marca utilizada para o primeiro e segundo grupos, porém contando com o endossamento da modelo escolhida (com maquiagem) conforme ilustrado pela Figura 6.

A amostra foi composta por 52 respondentes com média de idade distribuída na faixa entre 25 e 34 anos, sendo 24 do sexo masculino e 29 do sexo feminino. A renda familiar média para este cenário foi uma renda familiar média para este cenário foi na faixa inferior a trinte e cinco mil dólares americanos (U$ 35,000,00), os dados são apresentados pela Tabela 9.

Tabela 9 - Perfil sociodemográfico dos respondentes Grupo 3

		Frequência	
		Absoluta	Relativa %
Gênero	Masculino	24	45,3
	Feminino	29	54,7
Idade	18-24 anos	12	22,6
	25-34 anos	26	49,1
	35-44 anos	9	17,0
	45-54 anos	4	7,5
	55-64 anos	2	3,8
	65-74 anos	12	22,6
Etnia	Branco	33	62,3
	Hispânico e Latino	3	5,7
	Negro/Americano Africano	6	11,3
	Americano Nativo/ Índio Americano	2	3,8
	Asiático/Ilhas Pacífico	8	15,1
	Outros	1	1,9
Escolaridade	Nenhuma escolaridade completa	2	3,8
	Escola Maternal até 8ª série	9	17,0
	Ensino Médio/Equivalente GED	7	13,2
	Crédito Universitário, sem grau	3	5,7
	Comércio/Formação técnica/Profissional	25	47,2
	Grau de associado	5	9,4
	Diploma de bacharel	2	3,8
	Mestrado	2	3,8
	Grau profissional	9	17,0
	Grau de Doutor	7	13,2
Renda	Menos de $20,000	9	17,0
	$20,000 até $34,999	9	17,0
	$35,000 até $49,999	13	24,5
	$50,000 até $74,999	9	17,0
	$75,000 até $99,000	5	9,4
	Mais de $100,000	8	15,1
Ocupação	Assalariado	33	62,3
	Autônomo	9	17,0
	Desempregado	7	13,2
	Desempregado, mas não está procurando trabalho	-	-
	Dona de casa	2	3,8
	Estudante	7	13,2
	Militar	-	-
	Aposentado	1	1,9
	Incapaz de trabalhar	1	1,9

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Conforme exposto nos capítulos anteriores o objetivo do experimento 1 foi testar a atratividade da endossante (com e sem maquiagem) e também se o efeito do prêmio de beleza da endossante (com maquiagem) influenciaria positivamente a atitude ao anúncio, a percepção e preço e a intenção de compra dos consumidores, considerando o anúncio com produto de baixo envolvimento escolhido para este experimento, a nova água (*Clearwater*). A Tabela 10 apresenta a amostra estratificada para o experimento 1, a amostra foi composta de 157 respondentes, divididos da seguinte forma: 52 observações para o grupo da modelo com maquiagem, 53 observações para a modelo sem maquiagem e 52 observações para o grupo controle (*Clearwater*).

Tabela 10 - Amostra estratificada do experimento 1

Grupos	Tamanho da amostra
Modelo com maquiagem	52
Modelo sem maquiagem	53
Controle (*Clearwater*)	52

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.1.2 Análise descritiva

A Tabela 11 apresenta as estatísticas descritivas para a credibilidade da fonte, a qual, está dividida em três constructos, Atratividade, Confiabilidade e Expertise. Podemos observar que os valores de média mostram um tendência nas respostas, os indicadores que apresentaram maior variância foram A1 A4 com desvios padrão de 1,850 e 1,843 respectivamente, e o indicador que apresentou menor variação foi C1, outra informação importante são os valores de assimetria e curtose, os valores apresentados estão abaixo de 3, isso indica que os dados tendem a uma distribuição normal conforme os pressupostos de (MARÔCO, 2014).

Tabela 11 - Estatísticas descritivas para os constructos de credibilidade da fonte experimento 1

	Constructo	Indicador	N Válido	N Omisso	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Credibilidade da fonte	Atratividade	A1	105	52	4,35	1,850	-0,142	-0,967
		A2	105	52	4,37	1,777	-0,203	-0,832
		A3	105	52	3,97	1,522	-0,018	-0,493
		A4	105	52	4,41	1,843	-0,173	-0,885
		A5	105	52	4,70	1,754	-0,354	-0,850
	Confiabilidade	C1	105	52	3,71	1,419	0,089	0,258
		C2	105	52	3,70	1,539	-0,021	-0,363
		C3	105	52	3,68	1,541	0,224	-0,088
		C4	105	52	3,76	1,560	0,142	-0,203
		C5	105	52	3,77	1,521	0,045	-0,199
	Expertise	E1	105	52	4,45	1,652	-0,134	-0,615
		E2	105	52	4,01	1,560	-0,016	-0,174
		E3	105	52	4,06	1,634	-0,053	-0,445
		E4	105	52	4,03	1,614	-0,047	-0,302
		E5	105	52	4,10	1,519	0,088	-0,154

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Com relação as estatísticas descritivas dos constructos Endosso da Modelo, Atitude em relação ao produto, Atitude em relação ao anúncio, Disposição a pagar, quanto pagaria pelo produto, Realidade ao anúncio, Preço máximo, Preço mínimo, Ceticismo geral a anúncios, são apresentados pela Tabela 12. Observando os valores de assimetria e curtose, podemos observar que os dados tendem a uma distribuição normal, pois os valores apresentados estão dentro da amplitude de -3 a +3, ou seja, obedecendo os pressupostos de (MARÔCO, 2014). A análise dos dados mostrou que somente as variáveis “Quanto pagaria”, “Preço máximo” e “Preço mínimo” apresentaram valores fora dos parâmetros sugerido por Marôco, isso já era esperado, pois trata-se de questões que analisam a disposição a pagardo respondente. Os indicadores que apresentaram maior variância foram R1 com desvio padrão de 3,23, seguido de R2 com desvio padrão 3,07. Os indicadores que apresentaram menor variância compõe o constructo Ceticismo em relação aos anúncios em geral.

Tabela 12 - Estatísticas descritivas dos constructos experimento 1

Constructo	Indicador	N Válido	N Omisso	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Endosso da Modelo	E1	104	53	4,650	1,863	-0,435	-0,85
	E2	104	53	4,540	1,879	-0,325	-1,016
	E3	103	54	4,730	1,880	-0,527	-0,826
	E4	104	53	4,590	1,847	-0,343	-1,014
	E5	103	54	4,780	1,899	-0,513	-0,867
	E6	104	53	4,750	2,047	-0,479	-1,053
Atitude ao produto	P1	157	0	3,310	1,720	0,393	-0,639
	P2	157	0	3,530	1,619	0,2	-0,496
	P3	157	0	3,340	1,619	0,291	-0,645
	P4	157	0	3,510	1,689	0,197	-0,557
Atitude em relação ao anúncio	A1	157	0	3,830	1,826	0,06	-0,916
	A2	157	0	4,040	1,904	0,024	-1,172
	A3	157	0	3,360	1,830	0,353	-0,874
	A4	157	0	4,080	1,874	-0,039	-1,07
Intenção de Compra	C1	157	0	4,070	1,945	-0,243	-1,164
	C2	156	1	3,840	1,687	0,394	-0,595
	C3	157	0	4,290	1,812	-0,37	-0,826
	C4	157	0	3,930	1,823	-0,191	-0,974
Quanto pagaria	Q21	157	0	2,298	2,487	2,144	3,665
Realidade do anúncio	R1	156	1	5,380	3,234	-0,048	-1,471
	R2	156	1	5,610	3,075	-0,235	-1,242
	R3	155	2	6,590	2,715	-0,588	-0,408
Preço Máximo	Q35	157	0	3,158	2,804	2,425	8,509
Preço Mínimo	Q37	157	0	1,938	2,677	2,083	3,241
Ceticismo geral a anúncios	C1	157	0	3,410	1,214	-0,319	-0,948
	C2	157	0	3,020	1,303	0,017	-1,202
	C3	157	0	2,870	1,183	0,404	-0,809
	C4	157	0	3,270	1,222	-0,099	-0,961
	C5_	157	0	3,230	1,198	-0,067	-1,047
	C6	157	0	3,420	1,215	-0,312	-0,938
	C7	157	0	3,2400	1,258	-0,174	-1,099
	C8	157	0	3,1400	1,248	0,012	-1,082
	C9	157	0	2,9600	1,189	0,203	-0,902

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.1.2.1 Disposição a pagar

A maioria dos respondentes (61%) declarou comprar garrafas de agua mais de três vezes por semana. Por outro lado, apenas 5 respondentes (3,2%) afirmaram não comprar garrafas de agua. O produto/marca criado *Clear Water* foi disponibilizado

para os respondentes em uma única opção de embalagem. Dessa forma, operacionalizaram-se duas perguntas diretas que requeriam do respondente a sua disponibilidade em pagar, em Dólares Americanos, em termos de valores máximos e mínimos para o produto. Através de uma análise global da amostra, obteve-se o valor médio, máximo de U$ 4,04 para grupo de controle, o grupo que visualizou o anuncio com a modelo sem maquiagem foi de U$ 2,54 e para o grupo que visualizou o anuncio da modelo com a maquiagem a média foi de U$ 2,90. Quando foi perguntado ao respondentes abaixo de que valor os respondentes não comprariam o produto por desconfiar da qualidade a média de preço para o grupo controle foi U$ 2,43 para o grupo que visualizou o anuncio com a modelo sem maquiagem a média de preço ficou em U$ 1,60 e para o grupo que visualizou o anúncio com a modelo com maquiagem a média de preço ficou em U$ 1,84, os resultados são apresentados pela Tabela 13.

Tabela 13 - Disposição a pagar(induzida) pelo produto (em US$)

	Controle	Modelo Sem Maquiagem	Modelo com Maquiagem
Acima de qual preço você definitivamente não compraria o novo produto "Clear Water", porque você não pode pagar ou porque você não acha que valeu a pena? (Ex: US $ X, XX)	4,04	2,54	2,90
Abaixo de que preço você diria que não compraria o novo "Clear Water" porque você começaria a suspeitar da qualidade? (Ex: US $ X, XX)	2,43	1,60	1,84

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.1.2.2 Confiabilidade das escalas

Em estudos que em que, são utilizados escalas de mensuração, faz-se necessário verificar a confiabilidade das dimensões das escalas, para isso, foi realizados o teste alfa de *Cronbach*, esse indicador avalia a consistência interna do instrumento de pesquisa, valores acima de 0,7, são desejáveis, ou seja, apresentam boa consistência interna, porém valores abaixo de 0,7 também são aceitáveis, mas em pesquisas exploratórias (HAIR et al., 2009).

A Tabela 14 apresenta os valores do alfa de *Cronbach* para as escalas utilizadas, podemos verificar que apenas a escala Disposição a pagar(induzida) apresentou valor abaixo de 0,7, as demais escalas apresentaram valores acima de 0,88, mostrando boa consistência interna do instrumento de pesquisa.

Tabela 14 - Resultados do alfa de *Cronbach* para a confiabilidade das escalas

Escala	Coeficiente Alfa de *Cronbach*	Número de itens
Atratividade	0,931	5
Confiabilidade	0,963	5
Expertise	0,948	5
Endosso da Modelo	0,941	6
Intenção de Compra	0,954	4
Atitude Anúncio	0,909	4
Disposição a pagar	0,515	2
Realidade do anúncio	0,888	3

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.1.2.3 Checagem de Manipulação

Para as pesquisas experimentais que objetivam verificar a relação de causa e efeito, e necessários avaliar como o constructo é avaliado, mesmo em situações onde será testado como variável dependente ou independente. Quando o constructo representa uma variável independente categórica, o pesquisador pode utilizar a checagem de manipulação, para garantir que o constructo que se objetiva manipular, está sendo manipulado (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Para checar a manipulação da variável Atratividade, os respondentes avaliaram a modelo com maquiagem e relação a Modelo sem maquiagem. Foi realizado o Teste *t* para amostras independentes, o qual, apresentou diferença estatisticamente significativa a um nível de significância entre os dois grupos t (103)=5,56 $p<0,05$, os respondentes perceberam diferença entre as Modelos, sem maquiagem (Média=5,11; Desv. Pad.= 1,35), com maquiagem (Média=3,63; Desv. Pad.= 1,39), ou seja, a Modelo com maquiagem é mais atrativa do que a Modelo sem maquiagem, conforme valores apresentados pela Tabela 15.

Tabela 15 - Resultado do Teste *t* para checagem de manipulação - Atratividade

Comparação	Média	Desv. Pad.	N	Teste *t Student*	Sig.
Modelo sem maquiagem	5,11	1,35	52	t(103)=5,56	0,000
Modelo com maquiagem	3,63	1,39	53		

Nota: Escala utilizada Ohanian(1990) com escala de diferencial semântico de 7 pontos. Sendo 1 “Atrativo” e 7 “Não Atrativo”

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 16 apresenta os resultados para a checagem de manipulação da variável Confiabilidade, foi utilizado o teste *t* para amostras independentes, os valores mostraram que não houve diferenças estatisticamente significativa entre os dois grupos a um nível de significância de 5% *t*(103)=0,775 sig. 0,440, porém a média mostrou diferenças entre a Modelo com maquiagem em relação a Modelo sem maquiagem, (Média=3,62; Desv. Pad.= 1,46) e (Média=3,83; Desv. Pad.= 1,37), respectivamente, ou seja, a Modelo com maquiagem e menos confiável do que a Modelo sem maquiagem.

Tabela 16 - Resultado do Teste *t* para checagem de manipulação - Confiabilidade

Comparação	Média	Desv. Pad.	N	Teste *t Student*	Sig.
Modelo sem maquiagem	3,62	1,46	52	*t* (103)=-0,775	0,440
Modelo com maquiagem	3,83	1,37	53		

Nota: Escala utilizada Ohanian(1990) com escala de diferencial semântico de 7 pontos. Sendo 1 “Confiável” e 7 “Não Confiável”

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 17 apresenta os resultados para a checagem de manipulação da variável Expertise, foi utilizado o teste *t* para amostras independentes, os valores mostraram que não houve diferenças estatisticamente significativa entre os dois grupos a um nível de significância de 5% *t*(103)=0,145 sig. 0,887, porém a média mostrou diferenças entre a Modelo com maquiagem em relação a Modelo sem maquiagem, (Média=4,15; Desv. Pad.= 1,30) e (Média=4,11; Desv. Pad.= 1,60), respectivamente, ou seja, a Modelo com maquiagem tem mais expertise do que a Modelo sem maquiagem

Tabela 17 - Resultado do Teste *t* para checagem de manipulação - Expertise

Comparação	Média	Desv. Pad.	N	Teste *t Student*	Sig.
Modelo sem maquiagem	4,15	1,30	52	T(103)=0,145	0,887
Modelo com maquiagem	4,11	1,60	53		

Nota: Escala utilizada Ohanian(1990) com escala de diferencial semântico de 7 pontos. Sendo 1 “Expert”” e 7 “Não expert”

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 18 apresenta os resultados para a checagem de manipulação da variável Endosso da Modelo, foi utilizado o teste *t* para amostras independentes, os valores mostraram que não houve diferenças estatisticamente significativa entre os dois grupos a um nível de significância de 5% *t*(102)=1,028 sig. 0,306, porém a média mostrou diferenças entre a Modelo com maquiagem em relação a Modelo sem maquiagem, (Média=4,84; Desv. Pad.= 1,61) e (Média=4,50; Desv. Pad.= 1,72), respectivamente, ou seja, a Modelo com maquiagem é percebida como melhor endossante do que a Modelo sem maquiagem.

Tabela 18 - Resultado do Teste *t* para checagem de manipulação – Endosso Modelo

Comparação	Média	Desv. Pad.	N	Teste *t Student*	Sig.
Modelo sem maquiagem	4,84	1,61	51	t(102)=1,028	0,306
Modelo com maquiagem	4,50	1,72	53		

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 19 apresenta os resultados das comparações entre os grupos, Modelo sem maquiagem, Modelo com maquiagem e Controle, o resultado da ANOVA mostrou que existe diferença estatisticamente significativa ao um nível de significância de 5% p<0,05, em pelo menos um dos grupos. O teste *Post Hoc* de *Tukey,* mostrou que o grupo Modelo sem maquiagem com Controle tem diferença estatisticamente significativa sig. 0,05, em que, o anúncio que apresenta a modelo sem maquiagem, mostrou-se na opinião dos respondentes menos realista em relação ao anúncio que apresentava apenas o produto de baixo envolvimento (água). E o grupo Modelo com maquiagem com Controle tem diferença estatisticamente significativa sig. 0,05, ou seja, o anúncio que apresentava a modelo com maquiagem, também se mostrou mais realista quando comparado com o anúncio apenas com o produto de baixo envolvimento (água). Podemos observar ainda de acordo com a Tabela 19 que a manipulação do prêmio de beleza da modelo não provou uma percepção de realidade em relação aos anúncios.

Tabela 19 - Resultado da ANOVA e *Post Hoc Tukey* HSD para Realidade do Anúncio

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig.
Modelo sem maquiagem	5,24	2,75	52	0,999	F (2,154)=9,665	0,000
Modelo com maquiagem	5,22	2,65	53			
Modelo sem maquiagem	5,24	2,75	52	0,001		
Controle	5,87	2,32	52			
Modelo com maquiagem	5,22	2,65	53	0,001		
Controle	5,87	2,32	52			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 20 apresenta os resultados para o Ceticismo ao Anúncio para as comparações entre os grupos, Modelo sem maquiagem, Modelo com maquiagem e Controle, os resultados das médias mostram que os grupos tem baixo Ceticismo, porém o teste ANOVA mostrou que não existe diferença estatisticamente significativa ao um nível de significância de 5% p<0,05, o mesmo resultado apresentado pelo teste *Post Hoc*, o que já era esperado.

Tabela 20 - Resultado da ANOVA e *Post Hoc Tukey* HSD para Ceticismo ao Anúncio

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig.
Modelo sem maquiagem	3,23	1,05	52	0,997	F(2,154)=0,301	0,740
Modelo com maquiagem	3,21	1,17	53			
Modelo sem maquiagem	3,23	1,05	52	0,762		
Controle	308	0,97	52			
Modelo com maquiagem	3,21	1,17	53	0,800		
Controle	3,08	0,97	52			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.1.3 Analise de Hipoteses

4.1.3.1 Intenção de Compra

Com relação a Intenção de Compra, podemos observar por meio dos resultados apresentados pela Tabela 21 que o Controle teve maior Intenção de Compra em relação a Modelo sem maquiagem, o mesmo acontece na relação entre Controle e Modelo com maquiagem, já a Modelo sem maquiagem mostrou maior

Atitude em relação a Modelo com maquiagem, porém esses resultados não apresentaram resultados estatisticamente significativos o que pode ser comprovado pelo teste de Análise de variância (ANOVA), em que, o valor de sig, foi maior que o nível de significância de 5% p>0,05, e também pelo teste de *Tukey* o que já era esperado.

Tabela 21 - Resultado da ANOVA e *Post Hoc Tukey* HSD para Intenção de Compra

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig.
Modelo sem maquiagem	3,38	1,58	52	0,856	F(2,154)=0,221	0,802
Modelo com maquiagem	3,54	1,54	53			
Modelo sem maquiagem	3,38	1,58	52	0,997		
Controle	3,35	1,58	52			
Modelo com maquiagem	3,54	1,54	53	0,815		
Controle	3,35	1,58	52			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.1.3.2 Disposição a pagar

A Tabela 22 apresenta os resultados referentes a Disposição a pagardos respondentes, podemos observar por meio do resultado da ANOVA que existem diferenças estatisticamente significativas sig. 0,035 p<0,05, o teste *Post Hoc* de *Tukey* mostra que o grupo que apresenta diferença estatística foi a relação entre Modelo com maquiagem e Controle, em que, Modelo com maquiagem apresenta maior Intenção de Compra quando comparado com Controle. As demais comparações mostram que Modelo com maquiagem tem mais Intenção de compra que a Modelo sem maquiagem e Modelo sem maquiagem tem mais Intenção de Compra do que Controle, mas ambas sem diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 22 - Resultado da ANOVA e *Post Hoc Tukey* HSD para Disposição a pagar

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig.
Modelo sem maquiagem	4,81	1,16	52	0,239	F(2,154)=3,438	0,035
Modelo com maquiagem	4,40	1,49	53			
Modelo sem maquiagem	4,81	1,16	52	0,599		
Controle	5,04	1,08	52			
Modelo com maquiagem	4,40	1,49	53	0,028		
Controle	5,04	1,08	52			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.1.3.3 Atitude ao Anúncio

Com relação a Atitude ao Anúncio, igualmente foi realizado o teste ANOVA, para verificar se existem diferenças estatisticamente significativas p<0,05, em pelo um dos grupos, o resultado mostra foi positivo sig. 0,021, o teste *Post Hoc* de *Tukey* mostrou diferenças estatisticamente significativas entre dois grupos, Modelo sem maquiagem e Controle sig. 0,032, em que Controle tem maior Atitude ao Anúncio em relação a Modelo sem maquiagem e Modelo com maquiagem e Controle, em que, Controle tem maior Atitude ao Anúncio quando comparado com Modelo com maquiagem. A comparação Modelo sem maquiagem e Modelo com maquiagem, não apresentou diferença estatisticamente significativa p>0,05. Os resultados podem ser melhor apresentados pela Tabela 23.

Tabela 23 - Resultado da ANOVA e *Post Hoc Tukey* HSD para Atitude ao Anúncio

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig. p< 0,05
Modelo sem maquiagem	4,12	1,44	52	0,971	F(2,154)=3,977	0,021
Modelo com maquiagem	4,05	1,62	53			
Modelo sem maquiagem	4,12	1,44	52	0,032		
Controle	3,31	1,77	52			
Modelo com maquiagem	4,05	1,62	53	0,055		
Controle	3,31	1,77	52			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O Quadro 6 apresenta os resultado da análise das hipóteses

Quadro 6 - Resultados da Análise de hipóteses

Hipóteses	Experimento 1
H_1 O prêmio de beleza (com maquiagem) influencia positivamente a intenção de compra.	Refutada
H_2 O prêmio de beleza (com maquiagem) influencia positivamente a Disposição a pagar.	Refutada
H_3 O prêmio de beleza (com maquiagem) influencia positivamente a atitude em relação ao anuncio.	Refutada

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.2 EXPERIMENTO 2

O objetivo do experimento 2 foi testar o efeito moderador da categoria de produtos de alto envolvimento (Radder e Huang, 2008) e baixo envolvimento (Kotler e Keller, 2006) nas hipóteses 1, 2 e 3 do presente estudo, mais especificamente analisar o efeito do prêmio de beleza da modelo (com e sem maquiagem) na presença das variáveis moderadoras, ou seja, os produtos de alto e baixo envolvimento escolhidos para o presente estudo.

4.2.1 Instrumento de coleta de dados

Para a realização da coleta dos dados, foi utilizado um questionário eletrônico Qualtrics dividido em 3 partes. A primeira parte solicitou aos respondentes dados demográficos, os quais caracterizaram o perfil da amostra além do hábito de consumo dos consumidores. A segunda parte trouxe perguntas referentes a atratividade da endossante, fazendo uso da escala de Credibilidade da fonte (OHANIAN, 1990), e também apresenta o novo produto, através de um anuncio, a agua *Clear Water* e trouxe questões relativas as variáveis dependentes do presente estudo, atitude ao anuncio através da escala de Mitchell e Olson (1981) e Mitchell (1986), disposição a pagare intenção de compra através escala proposta por Petty, Cacioppo e Schumann (1983). A terceira parte trouxe questões referentes a Disposição a pagar, realidade do anuncio e ceticismo em relação a propaganda fazendo uso da escala proposta por Obermiller e Spangerberg (1998). Depois de conferido os questionários foram introduzidos na plataforma mturk, a população alvo foi o público norte-americano

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

Figura 7 - Anúncio experimento 2 - Modelo sem e com maquiagem

Modelo sem maquiagem (Grupo 1)

Modelo com maquiagem (Grupo 2)

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.2.2 Perfil sociodemográfico para os grupos 1 e 2

A amostra para o grupo 1 foi composta por 51 respondentes com média de idade distribuída na faixa entre 25 e 34 anos, sendo 20 do sexo masculino e 31 do sexo feminino. No que diz respeito a renda familiar os resultados apontaram para um número maior de respondentes na faixa de até setenta mil dólares americanos (U$ 70,000,00) os resultados apresentados em detalhe na Tabela 7. O grupo 2 teve sua amostra composta por 54 respondentes com média de idade distribuída na faixa entre 35 e 44 anos, sendo 24 do sexo masculino e 30 do sexo feminino. A renda familiar para esse grupo apresentou um número maior de respondentes na faixa de até setenta mil dólares americanos (U$ 70,000,00), maiores detalhes são apresentados pela tabela 10.

Tabela 24 - Perfil sóciodemográfico para o grupo 1 e grupo 2

		Grupo 1		Grupo 2	
		Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %
Gênero	Masculino	20	39,2	24	44,4
	Feminino	31	60,8	30	55,6
Idade	18-24 anos	8	15,7	7	13,0
	25-34 anos	27	52,9	14	25,9
	35-44 anos	7	13,7	17	31,5
	45-54 anos	2	3,9	6	11,1
	55-64 anos	5	9,8	6	11,1
	65-74 anos	1	2,0	4	7,4
	75 year or older	1	2,0	-	-
Etnia	Branco	43	84,3	42	77,8
	Hispânico e Latino	3	5,9	1	1,9
	Negro/Americano Africano	3	5,9	5	9,3
	Americano Nativo/ Índio	-	-	-	1,9
	Asiático/Ilhas Pacífico	1	2,0	4	7,4
	Outros	1	2,0	1	1,9
Escolaridade	Nenhuma escolaridade completa	3	5,9	2	3,7
	Escola Maternal até 8ª série	-	-	-	-
	Ensino Médio/Equivalente GED	1	2,0	6	11,1
	Crédito Universitário, sem grau	11	21,6	3	22,2
	Técnico/Profissional	1	2,0	9	5,6
	Grau de associado	3	5,9	13	16,7
	Diploma de bacharel	23	45,1	6	24,1
	Mestrado	5	9,8	6	11,1
	Grau profissional	2	3,9	1	1,9
	Grau de Doutor	2	3,9	2	3,7
Renda	Menos de $20,000	7	13,7	10	18,5
	$20,000 até $34,999	7	13,7	7	13,0
	$35,000 até $49,999	6	11,8	11	20,4
	$50,000 até $74,999	13	25,5	15	27,8
	$75,000 até $99,000	8	15,7	5	9,3
	Mais de $100,000	10	19,6	6	11,1
Ocupação	Assalariado	39	76,5	33	66,0
	Autônomo	8	15,7	10	20,0
	Desempregado	1	2,0	2	4,0
	Desempregado, mas não está procurando trabalho	-	-	1	2,0
	Dona de casa	1	2,0	1	2,0
	Estudante	2	3,9	3	6,0
	Militar	-	-	-	-
	Aposentado	2	3,9	4	8,0
	Incapaz de trabalhar	-	-	2	4,0

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Figura 8 - Anúncio experimento 2 - Modelo sem e com maquiagem

Modelo sem maquiagem (Grupo 3)	Modelo com maquiagem (Grupo 4)

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.2.3 Perfil sociodemográfico para o grupo 3 e grupo 4

A amostra para o grupo 3 foi composta por 51 respondentes com média de idade distribuída na faixa entre 25 e 34 anos, sendo 20 do sexo masculino e 31 do sexo feminino. No que diz respeito a renda familiar os resultados apontaram para um número maior de respondentes na faixa de até setenta mil dólares americanos (U$ 75,000,00) os resultados apresentados em detalhe na Tabela 25. O total da amostra para o grupo 4 foi de 54 respondentes com idade entre 35 e 44 anos, sendo 20 do sexo masculino e 31 do sexo feminino. No que diz respeito a renda familiar os resultados apontaram para um número maior de respondentes na faixa de até setenta mil dólares americanos (U$ 75,000,00) os resultados apresentados em detalhe na Tabela 25. O grupo 4 teve sua amostra composta por 54 respondentes com média de idade distribuída na faixa entre 35 e 44 anos, sendo 24 do sexo masculino e 30 do sexo feminino. A renda familiar para esse grupo apresentou um número maior de

respondentes na faixa de até setenta e cinco mil dólares americanos (U$ 75,000,00), maiores detalhes são apresentados pela Tabela 25.

Tabela 25 - Perfil sóciodemográfico para o grupo 3 e grupo 4

		Grupo 3		Grupo 4	
		%G1	%G2	Absoluta	Relativa %
Gênero	Masculino	20	39,2	24	44,4
	Feminino	31	60,8	30	55,6
Idade	18-24 anos	8	15,7	7	13,0
	25-34 anos	27	52,9	14	25,9
	35-44 anos	7	13,7	17	31,5
	45-54 anos	2	3,9	6	11,1
	55-64 anos	5	9,8	6	11,1
	65-74 anos	1	2,0	4	7,4
	75 year or older	1	2,0	-	-
Etnia	Branco	43	84,3	42	77,8
	Hispânico e Latino	3	5,9	1	1,9
	Negro/Americano Africano	3	5,9	5	9,3
	Americano Nativo/ Índio	-	-	1	1,9
	Asiático/Ilhas Pacífico	1	2,0	4	7,4
	Outros	1	2,0	1	1,9
Escolaridade	Nenhuma escolaridade completa	3	5,9	2	3,7
	Escola Maternal até 8ª série	-	-	-	-
	Ensino Médio/Equivalente GED	1	2	6	11,1
	Crédito Universitário, sem grau	11	21,6	12	22,2
	Técnico/Profissional	1	2,0	3	5,6
	Grau de associado	3	5,9	9	16,7
	Diploma de bacharel	23	45,1	13	24,1
	Mestrado	5	9,8	6	11,1
	Grau profissional	2	3,9	1	1,9
	Grau de Doutor	2	3,9	2	3,7
Renda	Menos de $20,000	7	13,7	10	18,5
	$20,000 até $34,999	7	13,7	7	13,0
	$35,000 até $49,999	6	11,8	11	20,4
	$50,000 até $74,999	13	25,5	15	27,8
	$75,000 até $99,000	8	15,7	5	9,3
	Mais de $100,000	10	19,6	6	11,1
Ocupação	Assalariado	28	54,9	36	66,7
	Autônomo	13	25,5	7	13,0
	Desempregado	1	2,0	1	1,9
	Desempregado, mas não está procurando trabalho	-	-	-	-
	Dona de casa	3	5,9	2	3,7
	Estudante	7	13,7	5	9,3
	Militar	-	-	-	-
	Aposentado	3	5,9	3	5,6
	Incapaz de trabalhar	-	-	2	3,7

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Para o experimento 2 foram coletados 206 questionários onde os respondentes forneceram dados somente para um dos quatro cenários criados para essa etapa da pesquisa. A Tabela 26 apresenta a distribuição em detalhes da amostra estratificada do experimento 2.

Tabela 26 - Amostra estratificada do experimento 2

Grupos	Tamanho da amostra
Iced Tea – Modelo sem maquiagem	51
Iced Tea – Modelo com maquiagem	50
Laptop – Modelo sem maquiagem	51
Laptop – Modelo com maquiagem	54

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.2.4 Analise descritiva

A Tabela 27 apresenta as estatísticas descritivas para a credibilidade da fonte, a qual, está dividida em três constructos, Atratividade, Confiabilidade e Expertise. Podemos observar pelos valores da média mostram uma tendência nas respostas, os indicadores que apresentaram maior variância foram A4 e A1 com desvios padrão de 1,86 e 1,78 respectivamente, e os indicadores que apresentaram menor variação foram Q8_8, com desvio padrão de 1,32 seguido de C2 e C5, ambos com desvio padrão de 1,35, os valores de assimetria e curtose, apresentam valores abaixo de 3, isso indica que os dados tendem a uma distribuição normal conforme os pressupostos de (MARÔCO, 2014).

Tabela 27 - Estatísticas descritivas para os constructos de credibilidade da fonte experimento 2

	Constructo	Indicador	N Válido	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Credibilidade da fonte	Atratividade	A1	206	4,04	1,78	-0,023	-0,938
		Q8	206	4,28	1,75	-0,201	-0,818
		Q8	206	3,95	1,56	-0,066	-0,353
		A4	206	4,48	1,86	-0,279	-0,962
		Q8	206	4,52	1,81	-0,32	-0,737
	Confiabilidade	C1	206	3,83	1,42	0,148	0,148
		C2	206	3,67	1,35	0,227	0,544
		C3	206	3,70	1,32	0,072	0,516
		C4	206	3,64	1,40	-0,011	-0,016
		C5	206	3,79	1,35	0,024	0,336
	Expertise	E1	206	4,42	1,61	-0,228	-0,265
		E2	206	4,13	1,51	-0,036	-0,189
		E3	206	4,10	1,57	0,136	-0,341
		E3	206	4,05	1,57	0,242	-0,226
		E4	206	4,06	1,55	0,125	-0,23

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Com relação as estatísticas descritivas dos constructos Endosso da Modelo, Intenção de Compra, Atitude em relação ao anúncio, Disposição a pagar, quanto pagaria pelo produto, Realidade ao anúncio, Preço máximo, Preço mínimo, Ceticismo geral a anúncios e Envolvimento com o Produto são apresentados pela Tabela 28. Observando os valores de assimetria e curtose, podemos observar que a maioria dos indicadores apresentam valores dentro da amplitude de -3 a +3, ou seja, obedecendo os pressupostos de Marôco (2014), ou seja tendem a uma distribuição normal. A análise dos dados mostrou que somente as variáveis “Quanto pagaria”, “Preço máximo” e “Preço mínimo” apresentaram valores fora dos parâmetros sugerido por Marôco, isso já era esperado, pois trata-se de questões que analisam a disposição a pagardo respondente.

Ainda de acordo com a Tabela 28 os indicadores que apresentaram maior variância foram R1 com desvio padrão de 3,23, seguido de R2 com desvio padrão 3,07 e R3 com desvio padrão de 2,82, que representam o constructo Realidade ao Anúncio. Os indicadores que apresentaram menor variância compõem o constructo Ceticismo em relação aos anúncios em geral. Os resultados das estatísticas descritivas do experimento 2 mostram uma similaridade com relação ao experimento 1.

Tabela 28 - Estatísticas descritivas dos constructos experimento 2

Constructo	Indicador	N Válido	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Endosso da Modelo	E1	206	4,53	1,718	2,953	-0,198
	E2	206	4,55	1,701	2,893	-0,171
	E3	206	4,51	1,774	3,149	-0,241
	E4	206	4,39	1,809	3,273	-0,030
	E5	206	4,68	1,757	3,085	-0,316
	E6	206	4,87	1,788	3,197	-0,571
Atitude ao produto	P1	206	3,70	1,545	2,387	0,082
	P2	206	3,97	1,623	2,633	-0,036
	P3	206	3,76	1,564	2,446	0,231
	P4	206	4,00	1,678	2,815	-0,055
Atitude em relação ao anúncio	A1	206	4,33	1,837	3,375	-0,218
	A2	206	4,40	1,881	3,538	-0,204
	A3	206	3,85	1,813	3,286	0,115
	A4	206	4,48	1,985	3,938	-0,255
Intenção de compra	C1	206	3,34	1,843	3,396	0,449
	C2	206	3,95	1,662	2,763	0,195
	C3	206	4,60	1,722	2,964	-0,250
	C4	206	4,87	1,790	3,204	-0,432
Disposição a pagar(Esp)	DE1	206	113,75	128,026	16390,65	0,759
Realidade do anúncio	R1	206	4,28	2,978	8,867	0,448
	R2	206	4,65	2,870	8,240	0,247
	R3	206	5,52	2,816	7,929	-0,105
Disposição a pagarInduzida) 1	DI 1	206	182,62	208,8187	43605,24	0,710
Disposição a pagarInduzida) 2	DI 2	206	75,27	82,75242	6847,963	0,699
Ceticismo geral a anúncios	C 1	206	3,45	1,200	1,439	-0,295
	C 2	206	3,00	1,288	1,659	0,125
	C 3	206	2,79	1,148	1,317	0,378
	C 4	206	3,30	1,224	1,499	-0,271
	C 5	206	3,30	1,216	1,480	-0,218
	C 6	206	3,50	1,192	1,422	-0,476
	C 7	206	3,31	1,169	1,366	-0,146
	C 8	206	3,30	1,179	1,390	-0,197
	C9	206	3,04	1,140	1,301	0,033
Envolvimento Produto	E 1	206	3,08	1,957	3,828	0,604
	E 2	206	5,11	1,719	2,954	-0,796
	E 3	206	3,00	1,833	3,361	0,554
	E 4	206	3,33	1,699	2,887	0,350
	E 5	206	4,69	1,877	3,523	-0,471
	E 6	206	3,02	1,712	2,931	0,586
	E 7	206	3,35	1,627	2,648	0,286
	E 8	206	5,00	1,726	2,980	-0,547
	E 9	206	3,11	1,690	2,857	0,541
	E 10	206	4,84	1,997	3,989	-0,556

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.2.5 Disposição a pagar

Os produtos/marcas criados foram disponibilizados para os respondentes em uma única opção de embalagem/modelo. Dessa forma, operacionalizaram-se duas perguntas diretas que requeriam do respondente a sua disponibilidade em pagar (espontânea), em Dólares Americanos, em termos de valores máximos e mínimos para os produtos. Através de uma análise global da amostra, obteve-se o valor médio (máximo) de U$ 2,45 e (mínimo) U$ 0,83 para o produto de baixo envolvimento (*Iced tea*) para grupo que visualizou a o anuncio com a modelo sem maquiagem. O grupo que visualizou o anuncio com a modelo com maquiagem o valor médio (máximo) U$ 2,61 e (mínimo) U$ 0,81. Em relação ao produto de alto envolvimento (*Laptop),* obteve-se o valor médio (máximo) de U$ 385,53 para o grupo que visualizou o anuncio com a modelo sem maquiagem e (mínimo) de U$ 159,84. Para o grupo que visualizou o anuncio com a modelo com maquiagem o valor médio (máximo) foi U$ 327,81 e o valor mínimo U$ 134,63.

Em relação aos hábitos de consumo do produto de baixo envolvimento escolhido para o experimento 2. Os resultados para os grupos 1 e 2, modelo sem e com maquiagem respectivamente mostram que a maioria dos respondentes (52%) no combinado de ambas amostras compram com uma certa frequência, 1 a 2 vezes por semana o produto Iced Tea. Em relação aos hábitos de consumo dos grupos 3 e 4 (Laptop) a maioria (23,3%) há mais de dois anos atrás Em relação aos hábitos de consumo do produto de baixo envolvimento escolhido para o experimento 2.

Tabela 29 – Disponibilidade(induzida)a pagar pelo produto (*Iced Tea* e *Laptop*) média (em US$)

	Iced Tea		Laptop	
	Modelo sem maquiagem	Modelo com maquiagem	Modelo sem maquiagem	Modelo com maquiagem
Acima de qual preço você definitivamente não compraria o novo produto "Clear Water", porque você não pode pagar ou porque você não acha que valeu a pena? (Ex: US $ X, XX)	2,45	2,61	385,53	327,81
Abaixo de que preço você diria que não compraria o novo "Clear Water" porque você começaria a suspeitar da qualidade? (Ex: US $ X, XX)	0,83	0,81	159,84	134,63

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.2.6 Confiabilidade das escalas

A apresenta os valores do alfa de *Cronbach* para as escalas utilizadas, podemos verificar que todos os constructos apresentaram valores acima de 0,7, ou seja, os constructos apresentam consistência interna de acordo com os pressupostos de (HAIR JR. et al., 2009).

Tabela 30 - Confiabilidade das escalas

Escala	Coeficiente Alfa de *Cronbach*	Número de itens
Atratividade	0,938	5
Confiabilidade	0,939	5
Expertise	0,957	5
Endosso da Modelo	0,927	6
Intenção de Compra	0,945	4
Atitude Anúncio	0,946	4
Disposição a pagar	0,750	2
Realidade do anúncio	0,863	3
Ceticismo Anúncio geral	0,954	9
Envolvimento Produto	0,903	12

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.2.7 Checagem De Manipulação

A Tabela 31 apresenta os resultados referentes a Atratividade, podemos observar por meio do resultado da ANOVA que existem diferenças estatisticamente significativas (F(3,202)=8,068; p=0,000), o teste *Post Hoc* de *Tukey* mostra que os grupos que apresentam diferenças estatisticamente significativas, foram *Iced Tea* Modelo sem maquiagem (m=4,80; σ 1,52) com *Iced Tea* Modelo com maquiagem (m=3,49; σ 1,45), ou seja, Modelo com maquiagem e mais atrativa que a modelo sem maquiagem. Na comparação *Laptop* modelo com maquiagem (m=3,91; σ 1,14), é mais atrativo que *Laptop* modelo sem maquiagem (m=4,71; σ 1,82). Na comparação *Laptop* modelo com maquiagem (m=3,91; σ 1,14), é mais atrativo que *Iced Tea* Modelo sem maquiagem (m=4,80; σ 1,52). Para o grupo *Iced Tea* Modelo com maquiagem (m=3,49; σ 1,45) é mais atrativo que *Laptop* modelo sem maquiagem

(m=4,71; σ 1,82). As demais comparações não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 31 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Atratividade

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig. p< 0,05
Iced Tea – Mod. s/ maquiagem	4,80	1,52	51	**0,000**	F(3,202)=8,068	0,000
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,59	1,45	50			
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,71	1,82	51	**0,035**		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	3,91	1,14	54			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	4,80	1,52	51	0,989		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,71	1,82	51			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	4,80	1,52	51	**0,014**		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	3,91	1,14	54			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,59	1,45	50	**0,001**		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,71	1,82	51			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,59	1,45	50	0,690		
Laptop – Mod. c/ maquiagem,	3,91	1,14	54			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 32 apresenta os resultados referentes a Confiabilidade, podemos observar por meio do resultado da ANOVA que existem diferenças estatisticamente significativas a 10% (F(3,202)=2,304; p=0,078), porém o teste *Post Hoc* de *Tukey* mostra que não diferenças estatisticamente significativas na comparação entre os grupos.

Tabela 32 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Confiabilidade

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig. p< 0,10
Iced Tea – Mod. s/ maquiagem	3,40	1,17	51	0,128	F(3,202)=2,304	0,078
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,93	0,98	50			
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,63	1,54	51	0,592		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	3,93	1,11	54			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,40	1,17	51	0,772		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,63	1,54	51			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,40	1,17	51	0,119		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	3,93	1,11	54			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,93	0,98	50	0,601		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,63	1,54	51			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,93	0,98	50	1,000		
Laptop – Mod. c/ maquiagem,	3,93	1,11	54			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 33 apresenta os resultados referentes a Expertise, podemos observar por meio do resultado da ANOVA que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (F(3,202)=0,916; p=0,434).

Tabela 33 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Expertise

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig. p< 0,05
Iced Tea – Mod. s/ maquiagem	3,92	1,39	51	0,819	F(3,202)=0,916	0,434
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	4,17	1,23	50			
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,12	1,64	51	0,785		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	4,39	1,47	54			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,92	1,39	51	0,897		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,12	1,64	51			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,92	1,39	51	0,355		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	4,39	1,47	54			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	4,17	1,23	50	0,998		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,12	1,64	51			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	4,17	1,23	50	0,875		
Laptop – Mod. c/ maquiagem,	4,39	1,47	54			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 34 apresenta os resultados referentes ao Endosso da Modelo, podemos observar por meio do resultado da ANOVA que existem diferenças estatisticamente significativa marginal entre os grupos (F(3,202)=2,540; p=0,058). o teste *Post Hoc* de *Tukey* mostra que os grupos que apresentam diferenças estatisticamente significativas, foi o *Iced Tea* Modelo com maquiagem (m=4,10; σ 1,37) que apresentou maior expertise que *Laptop* modelo com maquiagem (m=4,82; σ 1,45). As demais comparações não foram estatisticamente significativas.

Tabela 34 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Endosso da Modelo

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig. p< 0,05
Iced Tea – Mod. s/ maquiagem	4,77	1,52	51	0,106	F(3,202)=2,540	0,058
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	4,10	1,37	50			
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,64	1,61	51	0,925		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	4,82	1,45	54			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	4,77	1,52	51	0,971		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,64	1,61	51			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	4,77	1,52	51	0,998		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	4,82	1,45	54			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	4,10	1,37	50	0,259		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,64	1,61	51			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	4,10	1,37	50	0,066		
Laptop – Mod. c/ maquiagem,	4,82	1,45	54			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 35 apresenta os resultados referentes a Realidade ao Anúncio, podemos observar por meio do resultado da ANOVA que existem diferenças estatisticamente significativa marginal entre os grupos (F(3,202)=2,716; p=0,046). o teste *Post Hoc* de *Tukey* mostra que os grupos que apresentam diferenças estatisticamente significativas, foi o *Iced Tea* Modelo com maquiagem (m=5,45; σ 2,27) que apresentou maior Realidade ao Anúncio que *Laptop* modelo com maquiagem (m=4,16; σ 2,36). As demais comparações não foram estatisticamente significativas.

Tabela 35 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Realidade ao Anúncio

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig. p< 0,05
Iced Tea – Mod. s/ maquiagem	5,15	2,29	51	0,935	F(3,202)=2,716	0,046
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	5,45	2,27	50			
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,56	3,10	51	0,848		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	4,16	2,36	54			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	5,15	2,29	51	0,643		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,56	3,10	51			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	5,15	2,29	51	0,189		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	4,16	2,36	54			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	5,45	2,27	50	0,297		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,56	3,10	51			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	5,45	2,27	50	0,500		
Laptop – Mod. c/ maquiagem,	4,16	2,36	54			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 36 apresenta os resultados referentes ao Ceticismo ao Anúncio geral, podemos observar por meio do resultado da ANOVA que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (F(3,202)=0,592; p=0,621).

Tabela 36 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Ceticismo ao Anúncio geral

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig. p< 0,05
Iced Tea – Mod. s/ maquiagem	3,23	1,05	51	0,999	F(3,202)=0,592	0,621
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,20	0,94	50			
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,09	1,07	51	0,550		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	3,36	1,04	54			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,23	1,05	51	0,906		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,09	1,07	51			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,23	1,05	51	0,920		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	3,36	1,04	54			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,20	0,94	50	0,951		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,09	1,07	51			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,20	0,94	50	0,866		
Laptop – Mod. c/ maquiagem,	3,36	1,04	54			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 37 apresenta os resultados referentes ao Envolvimento ao Produto, podemos observar por meio do resultado da ANOVA que existem diferenças estatisticamente significativa entre os grupos (F(3,202)=11,714; p=0,000). o teste *Post Hoc* de *Tukey* mostra que os grupos que apresentam diferenças estatisticamente significativas foram foi para a comparação *Laptop* Modelo sem maquiagem (m=2,61; σ 1,94) que apresentou maior Envolvimento ao Produto que *Iced Tea* Modelo sem maquiagem (m=3,92; σ 1,96), para a comparação *Laptop* Modelo com maquiagem (m=2,24; σ 1,52) que apresentou maior Envolvimento ao Produto que *Iced Tea* Modelo sem maquiagem (m=3,92; σ 1,96), com relação a comparação *Laptop* Modelo sem maquiagem (m=2,61; σ 1,94), tem mais Envolvimento ao Produto que *Iced Tea* Modelo com maquiagem (m=3,94; σ 1,99) e para a comparação *Laptop* Modelo com maquiagem (m=2,24; σ 1,52), tem mais Envolvimento que *Iced Tea* Modelo com maquiagem (m=3,94; σ 1,99), as demais comparações não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 37 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Envolvimento ao Produto

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig. p< 0,05
Iced Tea – Mod. s/ maquiagem	3,92	1,96	51	1,000	F(3,202)=11,714	0,000
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,94	1,99	50			
Laptop – Mod. s/ maquiagem	2,61	1,94	51	0,742		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	2,24	1,52	54			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,92	1,96	51	0,002		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	2,61	1,94	51			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,92	1,96	51	0,000		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	2,24	1,52	54			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,94	1,99	50	0,002		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	2,61	1,94	51			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,94	1,99	50	0,000		
Laptop – Mod. c/ maquiagem,	2,24	1,52	54			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.3 ANÁLISE DE TESTE DE HIPÓTESE

4.3.1 Intenção de Compra

A Tabela 38 apresenta os resultados referentes a Intenção de Compra, podemos observar por meio do resultado da ANOVA que existem diferenças estatisticamente significativas a 10% (F(3,202)=2,385; p=0,070), o teste *Post Hoc* de *Tukey* mostra que existem diferenças estatisticamente significativas marginais na comparação *Iced Tea* Modelo com maquiagem (m=3,94; σ 1,29) que apresenta maior Intenção de Compra que *Laptop* Modelo com maquiagem (m=4,24; σ 1,34), as demais comparações não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 38 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Intenção de Compra

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig. p< 0,05
Iced Tea – Mod. s/ maquiagem	3,93	1,51	51	0,435	F(3,202)=2,385	0,070
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,49	1,29	50			
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,74	1,70	51	0,312		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	4,24	1,34	54			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,93	1,51	51	0,913		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,74	1,70	51			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,93	1,51	51	0,714		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	4,24	1,34	54			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,49	1,29	50	0,828		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,74	1,70	51			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,49	1,29	50	0,051		
Laptop – Mod. c/ maquiagem,	4,24	1,34	54			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.3.2 Atitude ao Anúncio

A Tabela 39 apresenta os resultados referentes a Atitude ao Anúncio, podemos observar por meio do resultado da ANOVA que existem diferenças estatisticamente significativas (F(3,202)=3,406; p=0,019), o teste *Post Hoc* de *Tukey* mostra que existem diferenças estatisticamente significativas marginal na comparação na comparação *Iced Tea* Modelo com maquiagem (m=3,66; σ 1,59) que apresenta maior Atitude ao Anúncio que *Laptop* Modelo com maquiagem (m=4,71; σ 1,68), as demais comparações não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 39 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Atitude ao Anúncio

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig. p< 0,05
Iced Tea – Mod. s/ maquiagem	4,40	1,74	51	0,138	F(3,202)=3,406	0,019
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,66	1,59	50			
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,25	1,83	51	0,521		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	4,71	1,68	54			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	4,40	1,74	51	0,975		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,25	1,83	51			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	4,40	1,74	51	0,781		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	4,71	1,68	54			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,66	1,59	50	0,304		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	4,25	1,83	51			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,66	1,59	50	0,011		
Laptop – Mod. c/ maquiagem,	4,71	1,68	54			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.3.3 Disposição a pagar

A Tabela 40 apresenta os resultados referentes a Disposição a pagar, podemos observar por meio do resultado da ANOVA que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (F(3,202)=0,821; p=0,484).

Tabela 40 - Resultado da ANOVA e Post Hoc Tukey HSD para Disposição a pagar

Post Hoc Tukey HSD					ANOVA	
Comparações	Média	Desv. Pad.	N	Sig.		Sig. p< 0,05
Iced Tea – Mod. s/ maquiagem	3,31	1,28	51	0,534	F(3,202)=0,821	0,484
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,62	1,28	50			
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,54	1,04	51	0,855		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	3,36	0,95	54			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,31	1,28	51	0,738		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,54	1,04	51			
Iced Tea – Mod s/ maquiagem	3,31	1,28	51	0,995		
Laptop – Mod. c/ maquiagem	3,36	0,95	54			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,62	1,28	50	0,987		
Laptop – Mod. s/ maquiagem	3,54	1,04	51			
Iced Tea – Mod. c/ maquiagem	3,62	1,28	50	0,669		
Laptop – Mod. c/ maquiagem,	3,36	0,95	54			

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

4.4 ANÁLISE DE MODERAÇÃO

4.4.1 Intenção de Compra

A tabela Tabela 41 apresenta os resultados para a moderação da variável Intenção de compra.

Tabela 41 - Resultados da moderação para Intenção de Compra

Sujeitos	(F / GL)	sig.	w^2 ETA
Alto e Baixo Envolvimento (AB)	F(1,202)=1,832	0,177	0,009
Beleza (BE)	F(1,202)=0,018	0,894	0,000
AB * BE	F(1,202)=5,228	0,023	0,025

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

No grupo com maquiagem, produto de baixo envolvimento (m=3,49; σ 0,208) teve melhor atitude que no grupo de alto envolvimento (m=4,24; σ=0,200; F(1,202)=6,682, p=0,010; w^2=0,032). O grupo sem maquiagem não apresentou diferença significativa na Intenção de Compra (média baixo envolvimento= 3,93; σ=0,206; média alto envolvimento= 3,74; σ=0,206; F(1,202)=0,431, p=0,512; w^2=0,002).

No grupo de alto envolvimento, a modelo sem maquiagem (m=4,24; σ=0,200; F(1,202)=2,982, p=0,086; w^2=0,015). No grupo de baixo envolvimento, a modelo com maquiagem (m=3,49; σ=0,208) teve melhor atitude do que a modelo sem maquiagem (m=3,93; σ=0,206) a uma diferença marginal (F(1,202)=2,274, p=0,183; w^2=0,011).

4.4.2 Atitude ao Anúncio

A tabela Tabela 42 apresenta os resultados para a moderação da variável Atitude ao Anúncio.

Tabela 42 - Resultados da moderação para Atitude ao Anúncio

Sujeitos	(F / GL)	sig.	w^2 ETA
Alto e Baixo Envolvimento (AB)	F(1,202)=3,631	0,058	0,018
Beleza (BE)	F(1,202)=0,341	0,560	0,002
AB * BE	F(1,202)=6,251	0,013	0,030

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Para o produto de baixo envolvimento, modelos com maquiagem (m=3,66; σ 0,242) tiveram melhor Atitude ao Anúncio do que modelos com maquiagem em produtos de alto envolvimento (m=4,71; σ 0,233 F(1,202)=9,793, p=0,002; w^2=0,046). Modelos sem maquiagem não apresentaram diferença em relação a Atitude ao Anúncio para produtos de alto e baixo envolvimento (média baixo envolvimento=4,40; σ=0,240; média alto envolvimento=4,25; σ=0,240; F(1,202)=0,175, p=0,676; w^2=0,001).

No grupo de baixo envolvimento, modelos com maquiagem (m=3,66; σ 0,242) tiveram melhor Atitude ao Anúncio em relação ao grupo sem maquiagem (m=4,40; σ 0,240; F(1,202)=4,666, p=0,032; w^2=0,023). No grupo de alto envolvimento, modelos com maquiagem (m=4,26; σ 0,240) não apresentaram diferença em relação a Atitude ao Anúncio (F(1,202)=1,872, p=0,173; w^2=0,009).

4.4.3 Disposição a pagar

A tabela Tabela 43 apresenta os resultados para a moderação da variável Intenção de compra.

Tabela 43 - Resultados da moderação para Disposição a pagar

Sujeitos	(F / GL)	sig.	w^2 ETA
Alto e Baixo Envolvimento (AB)	F(1,202)=0,005	0,941	0,000
Beleza (BE)	F(1,202)=0,162	0,688	0,001
AB * BE	F(1,202)=2,316	0,130	0,011

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

No grupo de modelo sem maquiagem, não houve diferença em relação a Disposição a pagar entre produtos de alto envolvimento (m=3,54; σ 0,160) e baixo

envolvimento (m=3,31; σ 0,160; F(1,202)=1,817, p=0,179; w^2=0,009). Também não houveram diferenças em relação a Disposição a pagarentre produtos alto envolvimento (m=3,36; σ 0,155) e baixo envolvimento (m=3,62; σ 0,160) para modelo com maquiagem F(1,202)=1,285, p=0,258; w^2=0,006).

No grupo de produtos de alto envolvimento, não houve diferença em relação a disposição a pagarentre modelo com maquiagem (m=3,36; σ 0,155) e sem maquiagem (m=3,54; σ 0,160; F(1,202)=0,639, p=0,425; w^2=0,003). Também não houve diferença entre os grupos de modelo com maquiagem (m=3,62; σ 0,161) e sem maquiagem (m=3,31; σ 0,160) de produtos de baixo envolvimento F(1,202)=1,817, p=0,179; w^2=0,009).

4.4.4 Disposição a pagarInduzida

A tabela Tabela 44 apresenta os resultados para a moderação da variável Disposição a pagar Induzida.

Tabela 44 - Resultados da moderação para Disposição a pagarInduzida

Sujeitos	(F / GL)	sig.	w^2 ETA
Alto e Baixo Envolvimento (AB)	F(1,202)=779,841	0,000	0,796
Beleza (BE)	F(1,202)=5,334	0,022	0,026
AB * BE	F(1,202)=5,368	0,022	0,026

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

No grupo de modelo sem maquiagem, houve diferença em relação a Disposição a pagarInduzida entre produtos de alto envolvimento (m=272,67; σ 9,002) e baixo envolvimento (m=1,643; σ 9,002; F(1,202)=453,24, p=0,000; w^2=0,692). Também houveram diferenças em relação a Disposição a pagarInduzida entre produtos alto envolvimento (m=231,22; σ 8,75) e baixo envolvimento (m=1,71; σ 9,092) para modelo com maquiagem F(1,202)=330,87, p=0,000; w^2=0,621).

No grupo de produtos de alto envolvimento, houve diferença em relação a Disposição a pagarInduzida entre modelo com maquiagem (m=231,22; σ 8,75) e sem maquiagem (m=272,67; σ 9,002; F(1,202)=10,910, p=0,001; w^2=0,051). Para o grupo modelo com maquiagem (m=3,62; σ 0,161) e sem maquiagem (m=3,31; σ 0,160) de produtos de baixo envolvimento F(1,202)=1,817, p=0,179; w^2=0,009), não houve diferença.

4.4.5 Disposição a pagar Espontânea

A tabela Tabela 44 apresenta os resultados para a moderação da variável Espontânea.

Tabela 45 - Resultados da moderação para Disposição a pagar Espontânea

Sujeitos	(F / GL)	sig.	w^2 ETA
Alto e Baixo Envolvimento (AB)	F(1,202)=577,086	0,000	0,741
Beleza (BE)	F(1,202)=0,013	0,910	0,000
AB * BE	F(1,202)=0,20	0,889	0,000

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

No grupo de modelo sem maquiagem, houve diferença em relação a Disposição a pagar Espontânea entre produtos de alto envolvimento (m=222,75; σ 9,195) e baixo envolvimento (m=1,55; σ 9,20; F(1,202)=289,320, p=0,000; w^2=0,589). Também houveram diferenças em relação a Disposição a pagarespontânea entre produtos alto envolvimento (m=220,43; σ 8,94) e baixo envolvimento (m=1,79; σ 9,29) para modelo com maquiagem F(1,202)=287,772, p=0,000; w^2=0,588).

No grupo de produtos de alto envolvimento, não houve diferença em relação a Disposição a pagarespontânea entre modelo com maquiagem (m=220,43; σ 8,94) e sem maquiagem (m=222,75; σ 9,20; F(1,202)=0,033, p=0,857; w^2=0,000). Para o grupo modelo com maquiagem (m=1,80; σ 9,29) e sem maquiagem (m=1,55; σ 9,20) de produtos de baixo envolvimento F(1,202)=0,000, p=0,985; w^2=0,000), não houve diferença.

Tabela 46 - Resultados da Moderação

Hipóteses	Experimento 2		
	Intenção de Compra	Disponibilidade A pagar	Atitude ao Anúncio

H_4 – A categoria de produtos (alto e baixo envolvimento) exercem efeito moderador na relação entre o prêmio de beleza (com maquiagem) em relação a Atitude ao anúncio, Disposição a pagar, Intenção de Compra dos consumidores em um cenário com produtos de alto envolvimento	Refutada	Corroborada	Refutada

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

REFERENCIAS

ADAMS, G. R. Physical attractiveness research: Toward a developmental social psychology of beauty. **Human Development**, v. 20, n. 4, p. 217-239, 1977.

ADAMS, G. R.; READ, D. Personality and social influence styles of attractive and unattractive college women. **Journal of Psychology**, v.114, n. 2, july, p.151-157, 1983.

ALLEY, T. R. The effects of growth and aging on facial aesthetics. In: ALLEY, T. R. (Ed.). **Social and applied aspects of perceiving faces**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1988.

ALLVINE, F. C. Predatory pricing and "fortress hubs": monopolization in the airline industry. **Antitrust Law & Economics Review**, v. 27, n. 3, p. 69-104, 1999).

ARMSTRONG, J. **The secret power of beauty**: why happiness is in the eye of the beholder. London: Allen Lane, 2004.

ATALAY, B. **Math and the Mona Lisa**: The art and science of Leonardo da Vinci. New York: Harper Collins Publishers, 2006.

BAKER, M. J.; CHURCHILL, G. A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations, **Journal of Marketing Research**, v. 14, november, 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.

BELCH, George E., Michael A. Belch, and Angelina Villareal (1987). “Effects of advertising communications: **Review of research.” Research in Marketing**, Jagdish Sheth, ed., New York. JAI Press, Vol.9, p. 59-117.

BERRY, D. S.; ZEBROWITZ-MCARTHUR, L. The impact of age-related craniofacial

changes on social perception. In: ALLEY, T.R. (Ed.). **Social and applied aspects of perceiving faces**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1988.

BERRY, D. S. 2000. Attractiveness, attraction, and sexual selection: evolutionary perspectives on the form and function of physical attractiveness. **In Advances in Experimental Social Psychology**, ed. MP Zanna, 32: 273–342. San Diego, CA: Academic

BERSCHEID, E.; WALSTER, E. Physical attractiveness. In L. Berkowitz (Ed.), **Advances in experimental social psychology**, v. 7, p. 157-215, 1974.

BIEHAL. Stephens. & Curio. 1992. Attitude toward the Ad and Brand Choice. **Journal of Advertising** 21(3):19-36 · June 2013

BISSELL, K. L.; CHUNG, J. L. Americanized beauty? Predictors of perceived attractiveness from US and South Korean participants based on media exposure, ethnicity, and socio-cultural attitudes toward ideal beauty. **Asian Journal of Communication**, v. 19, n. 2, p. 227-247, 2009.

BISSELL, K., & Hays, H. (2010). Exploring the influence of mediated beauty: Examining individual and social factors in white and black adolescent girls' appearance evaluations. **The Howard Journal of Communications**, 21, 385-411.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L You look 'mahvelous: the pursuit of beauty and the marketing concept. **Psychology and Marketing**, v. 9, n. 1, february, p. 3-15, 1992.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

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

BOWER, A. B. Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: the implications of negative affect for spokesperson effectiveness. **Journal of**

Advertising, v. 31, p. 51-63, 2001).

BOWER, B. A.; LANDRETH, S. Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising. **Journal of Advertising**, spring, v. 30, n. 1, 2001.

BRUMBAUGH, A. M. Physical attractiveness and personality in advertising: more than just a pretty face?. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 159-164, 1993.

BUUNK, G. A. P.; DIJKSTRA, P. Does Attractiveness Sell? Women's Attitude Toward a Product as a Function of Model Attractiveness. **The Netherlands Psychology & Marketing**, v. 28, n. 9, p. 958-973, 2011.

BYRNE, D., LONDON, Q, & REEVES, K. (1968). **The effects of physical attractiveness, sex, and attitude similarity on interpersonal attraction. Journal of Personality**, 36, 259-271

CABELLERO, M. J.; Solomon, P. J. effects of model attractiveness on sales response, **Journal of Advertising**, v. 13, n. 1, p. 17-23, 1984.

CABALLERO, M. J.; LUMPKIN, J. R.; MADDEN, C. S. Using physical attractiveness as an advertising tool: an empirical test of the attraction phenomenon. **Journal of Advertising Research**, v. 29, p. 16-22, 1989.

CABALLERO, M. J.; SOLOMON, P. J. Effects of model attractiveness on sales response. **Journal of Advertising**, v. 13, n. 1, 1984.

CANN, A.; SIEGFRIED, W. D.; PEARCE, L. Forced attention to specific applicant qualifications: Impact on physical attractiveness and sex of applicant biases. **Personnel Psychology**, v. 34, n. 1, March, p. 65-75, 1981.

CHAUDHURI, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and

information search: the role of risk. Journal of Marketing Theory And Practice, (Winter), 1-14.

CHERNEV A. Reverse Pricing Online**: Price Elicitation Strategies in Consumer** Choice // Journal of Consumer Psychology, 2003. – No 13(1&2). – pp. 51-62.

CHURCHILL JR., G. A.; IACOBUCCI, D. **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.

COULTER, R.A., PRICE, L.L. & FEICK, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post-socialist Europe. Journal of Consumer Research, 30 (2), 151-169.

DERYUGINA, T.; SHURCHKOV, O. Does beauty matter in undergraduate education? Economic Inquiry, v. 53, n. 2, p. 940–961, 2015.

DHOLAKIA, U.M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. In: Advances in Consumer Research 24, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 159-167

DHOLAKIA, U.M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. European Journal of Marketing, 35 (11/12), 1340-1362.

DIENER, E., WOLSIC, B., & FUJITA, F. (1995). Physical attractiveness and subjective well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**, 69(1), 120–129. doi:10.1037/0022-3514.69.1.120

DION, K.; BERSCHEID, E.; WALSTER, E. What is beautiful is good. **Journal of personality and social psychology**, v. 24, n. 3, p. 285–290, 1972.

DION, K. L.; DION, K. K. Belief in a just world and physical attractiveness stereotyping. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 4, April, p. 775-780, 1987.

EAGLY, A. H. et al. What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of

research on the physical attractiveness stereotype. **Psychological Bulletin**, v. 110, n. 1, p. 109–128, 1991.

EXAME. **Segundo ABIHPEC, setor de higiene fatura mais de R$ 100 bi**. 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-abihpec-setor-de-higiene-fatura-mais-de-r-100-bi-shtml/>. Acesso em: 29 maio 2017.

FESTINGER, Leon. (1954). A Theory of Social Comparison Processes, Retrieved September 12, 2007, from hum.sagepub.com database. Acesso em: 25/07/2017

FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S. J.; HERBAS, T. B. Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters. **Technological Forecasting and Social Change,** 2015.

GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., and Signorielli, N. (1994). "**Growing up with television: the cultivation perspective**," in Media Effects: Advances in Theory and Research.

GOLDMAN, W. & LEWIS, P. (1977). Beautiful is good: Evidence that the physically attractive are more socially skillful. **Journal of Experimental Social Psychology.**

GREWAL, D. et al. The Effects of price comparison advertising on buyers perceptions of acquisition value and transaction value. **Journal of Marketing**, v. 62 april, p. 46-60, 1998.

GREENWALD, A.G. & LEAVITT, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. Journalof Consumer Research, 31 (April-May), 11-32.

GUNES, H.; PICCARDI, M. Assessing facial beauty through proportion analysis by image processing and supervised learning. **International Journal of Human-Compuetr Studies**, v. 64, n. 12, December, p. 1184-1199, 2006.

GUTHRIE, M.; KIM, Hye-shin; JUNG, J. The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. **Journal of fashion marketing and management**, v. 12, n. 2, may, p. 164-181, 2006.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data AnalysisPrentice Hall**, 2009.

HAMERMESH, D. S.; ABREVAYA, J. Beauty is the promise of happiness? **European Economic Review**, v. 64, p. 351–368, 2013.

HALL, J. A. Gender effects in decoding nonverbal cues. **Psychological Bulletin**, v. 85, n. 4, p. 845-857, 1978.

HAMERMESH, D. S.; BIDDLE, J. E. **Nber working paper series beauty and the labour market**, 1994.

HARRISON, H; JURIC, B.; CORNWELL T. Betinna. The Relationship of Advertising Model Attractiveness and Body Satisfaction to Intention to Purchase an Exercise Product. **In AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research,** v 4, eds, 2001.

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

HICKEY, K. Commercialism, materialism and the drive to fulfill beauty ideals in the United States. **Social Work Theses**. Disponível em: <http://digitalcommons.providence.edu/socialwrk_students/53>. Acesso em: 29 maio 2017.

HOYER, W.D. & RIDGWAY, N.M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory
behavior: a theoretical model. In: Kinnear, T.C. (Ed.), Advances in Consumer Research 11,Provo UT: Association for Consumer Research, pp.114-119.

IRVING, L. M. Mirror images: effects of the standard of beauty on the self- and body-

esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 9, p. 230-242, 1990.

JOSEPH, W. Benoy. (1982) "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review." **Journal of Advertising** 11, 3 (1982): 15-24.

KALICK, S. M. et al. DOES HUMAN FACIAL ATTRACTIVENESS HONESTLY ADVERTISE HEALTH ? Longitudinal Data on an Evolutionary Question. v. 9, n. 1, 1998.

KAPFERER, J-N. & LAURENT, G. (1985a). Consumers' involvement profiles: new empirical results. In: Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (Eds.), Advances in Consumer Research 12, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 290-295.

KAPFERER, J-N. & LAURENT, G. (1985b). Consumers' involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. Journal of Advertising Research, 25 (6), 48-56.

KAHLE, L. R.; HOMER, P. Physical attractiveness of the celebrity endorse: a social adaptation perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 11, March, p. 193-202, 1985.

KAMINS, M. A. Celebrity and non celebrity advertisement in a two-sided context. **Journal of Advertising Research**, v. 29, June/July), p. 24-42, 1989.

KEILLOR, B. D.; PARKER, R. S.; SCHAEFER A**. Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico**. Journal of Advertising Research, New York, v. 36, n. 3, p. 47-56, May/June 1996.

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

KELSON, T. R.; KEARNEY-COOKE, A.; LANSKY, L. M. Body-image and body beautification among female college students. **Perceptual and Motor Skills**, v. 71, p. 281-289, 1990.

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.

KNAPP, Mark L. , Judith A. Hall Cengage Learning, Mar 12, **2009 Nonverbal Communication in Human Interaction** Social Science.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 5. ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1991.

LANDRY, C.E., LIST, J.A., PRICE, M.K. and RUPP, N.G. (2006), 'Toward an Understanding of the Economics of Charity: Evidence from a Field Experiment' Quarterly Journal of Economics, 121, 747–82.

LANGLOIS, J. H. et al. Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. **Psychological bulletin**, v. 126, n. 3, p. 390–423, 2000.

LANGLOIS, J. H. et al. Maxims or myths of beauty? **A meta-analytic and theoretical review**. v. 126, n. 3, p. 390-423, 2000. Disponível em: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-2909.126.3.390>. Acesso em: 25 maio 2017.

LANGLOIS, J. H. et al. Infant preferences for attractive faces: rudiment of a stereotype? **Dev. Psychol.**, v. 23, p. 363-369, 1987.

LANGLOIS, J. H. et al. Facial diversity and infant preferences for attractive faces. **Dev. Psychol.**, v. 27, p. 79-84, 1991.

LANGLOIS J.H., ROGGMAN L.A., MUSSELMAN L. (1994). What is average and what is not average about attractive faces? **Psychological Science**, 5, 214–220.

LANGMEYER, Lynn and Shank, Mattew (1994). “Managing beauty-products and people.” **Journal of Product and Brand Management**, vol.3 (3), September, p.27-38.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. **Surpresa e a formação da satisfação do consumidor.** RAE- -eletrônica, São Paulo, v. 5, n. 1, jan./jun. 2006

LEE, S. The power of beauty in reality plastic surgery shows : Romance, career, and happiness. **Communication, Culture & Critique**, 2, 503-51, 2009.

LEITE, A. C. **Ceticismo em relação à propaganda**: efeitos de celebridades endossantes sobre atitudes e intenção de compra. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2014.

LIU, Xing (Michelle) and Eva Sierminska, (2014), Evaluating the Effect of Beauty on Labor Market Outcomes: **A Review of the Literature**, No 8526, IZA Discussion Papers, Institute for the Study of Labor (IZA).

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.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. Homewood, IL: Irwin, 1960.

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.

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

MARBEAU, Y. **What Value Pricing Research today?** // Journal of the Market Research Society, 1987 – No 29(2). – pp. 153-182.

MARÔCO, J. **Análise Estatística com utilização do SPSS**. 6. ed. Lisboa: Report Number, 2014.

MARTIN, M.; KENNEDY, P. Advertising and social comparison: consequences for female preadolescents and adolescents. **Psychology & Marketing**, v. 10, n. 6, p. 513-530, 1993.

MAYER, V. F.; MARIANO, S. R. H.; ANDRADE, C. L. T. Disposição a pagare valor no mercado de distribuição de energia elétrica: proposta de um modelo conceitual. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23, São Paulo, 2009. **Anais...** EnANPAD, 2009.
MICHAELIDOU, N. & DIBB C.S. (2006). Product involvement: an application in Clothing. Journal of Consumer Behaviour, 5 (5), 442-453.

MICHAELIDOU, N., DIBB, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. Marketing Review, 8(1) pp. 83–99. www.http://oro.open.ac.uk/22442/ .Acessado em 14 de maio de 2018

MILLER, A. Role of physical attractiveness in impression formation. **Psychon. Sci**, v. 19, n. 4, p. 241-243, 1970.

MILLER, L. C.; COX, C. L. For appearances' sake: public self-consciousness and makeup. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 8, p. 748-751, 1982.

MISH, F. C. **Merriam-Webster's Collegiate Dictionary**. Merriam Webster (Ed.). 10th ed. 1995.
MITTAL, B., LEE, M.S., 1989. A causal model of consumer involvement. Journal of Economic Psychology 10, 363-389.

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, n. 3, p. 318-332, 1981.

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

MOBIUS, M. M.; ROSENBLAT, T. S. Why beauty matters. **American Economic Review**, v. 96, n. 1, p. 222-235, 2006.

MONIN, B. The warm glow heuristic: when liking leads to familiarity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, p. 1035-1048, 2003.

MORROW, P. C. Physical attractiveness and selection decision making. **Journal of Management**, v. 16, n. 1, p. 45-60, 1990.

MYERS-LEVY, J.; STERNTHAL, B. Gender differences in the use of message cues and judgments. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 1, p. 84-96, 1991.

NETEMEYER, R.G., KRISHNAN, B., PULLIG, C., WANG, G., YAGCI, M., DEAN, D., RICKS, J. and WIRTH, F. (2004), "**Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity"**, Journal of Business Research, Vol. 57 No. 2,pp. 209-224

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 is perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 1, p. 36–52, 1991.

PARENT, M.; PLANGGER, K.; BAL, A. The new WTP: Willingness to participate. **Business Horizons**, 2011.

PARRETT, M. Beauty and the feast: Examining the effect of beauty on earnings using restaurant tipping data. **Journal of Economic Psychology**, v. 49, p. 34–46, 2015.

PASS, C. L.; L.OWES, B. **Business and microeconomics**: an introduction to the market economy. New York: Routledge, 1994.

PATZER, G. L. An experiment investigating the influence of communicator physical attractiveness on attitudes. **Proceedings** of AMA Educators' Conference, p. 25-29, 1983).

PECK, H.; PECK, S. A concept of facial esthetics. **Angle Orthodontist**, v. 40, p. 284-318, 1970.

PERRETT, D. I., LEE, K., PENTON-VOAK, I., BURT, D. M., ROWLAND, D., YOSHIKAWA, S., HENZI, S. P., CASTLES, D. & AKAMATSU, S. 1998. **Effects of sexual dimorphism on facial attractiveness**. Nature 394, 884–887.

PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research, 2001**.

PETROSHIUS, S. M.; CROCKER, K. E. An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 17, n. 3, p. 217-225, 1989.

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

PILLAI, R. G.; WHANG, Yun-Oh; HARRIS, J. The role of self in evaluation of advertisements with highly attractive models. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 306-308, 2006).

PINKER, S. **The language instinct**: the new science of language and mind. London: Penguin Press, 1994.

QUESTER, P., LIM, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? The Journal of

Product and Brand Management, 12 (1), 22-39.

RAO, A. R.; MONROE, K. B.; The effect of price, brand name and store name on buyers perception of products quality: an integrative review. **Journal of marketing research**, v. 26, p. 351-357, 1989.
RAHTZ, D.R., Moore D.L., 1989. Product class involvement and purchase intent. Psychology and Marketing, 6 (2), 13-127.

RICH, M. K.; CASH, T. F. The American image of beauty: media representations of hair color for four decades. **Sex Roles**, v. 29, p. 113-124. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/BF00289999>. Acesso em: 29 maio 2017.

RICHINS, M. L. Social comparison and the idealized images of advertising. **J Consum Res**, v. 18, n. 1, p. 71-83, 1991.

RHODES, G. et al. Facial symmetry and the perception of beauty. **Psychonomic Bulletin and Review**, v. 5, n. 4, p.659-669, 1998.

RHODES, G., YOSHIKAWA, S., Clark, A., LEE, K., McKay, R., & Akamatsu, S. **Perceptions of facial attractiveness in non-Western cultures**: in search of biologically based standards of beauty (in press), 1999.

RHODES, G., L.A. Zebrowitz (Eds**.), Facial attractiveness evolutionary, cognitive, and social perspectives,** Ablex Publishing, Westport, CT, pp. 1–33, 2002.

ROSENTHAL, R. J. A. et al. **Sensitivity to nonverbal communication**: the PONS test. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press, 1984.

RUBENSTEIN A J, Kalakanis L, Langlois J H, **Infant preferences for attractive faces**: A cognitive explanation'' Developmental Psychology 15, p. 848 – 855, 1999.

RUBENSTEIN, A. J., Langlois, J. H., & Roggman, L. A. What makes a face attractive and why: The role of averageness in defining facial beauty. In G. Rhodes & L. A. Zebrowitz, (Eds), Facial attractiveness**: Evolutionary, cognitive, and social**

perspectives. Advances in visual cognition, v. 1, p.1–33, 2002.

RUBIN, Z.; PEPLAU, L. A. Who believes in a just world? **Journal of Social Issues**, v. 31, n. 3, p. 65-89, 1975.

SAAD, G. Applying evolutionary psychology in understanding the representation of women in advertisements. **Psychology & Marketing**, v. 21, p. 593-612, 2004.

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

SCHWARTZ, D. J. **Marketing today**: a basic approach. 3rd ed. New York: Hartcourt Brace Jovanovich, 1981.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, p.795, 2001.

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

SIERMINSKA, E., and X. Liu. "**Beauty and the labor market**." In: Wright, J. D. (ed.). International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. 2nd edition. Amsterdam: Elsevier, 2015.

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

SLAMA, M.E., TASHCHIAN, A., 1985. Selected socio-economic and demographic characteristicsassociated with purchasing involvement. Journal of Marketing 49 (Winter), 72-82.

SLATER, A. C. Von der Schulenburg et al. Newborn infants prefer attractive faces. **Infant Behav. Devel**, v. 21, p. 345-354, 1998.

SMITH, J.B., BRISTOR, J.M., 1994. Uncertainty orientation: explaining differences in purchase involvement and external search. Psychology and Marketing 11 (6), 587-

608.

SOLOMON, Michael R., ASHMORE, Richard D , and LONGO, Laura C. “The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising,” **Journal of Advertising**, 21 (December), p.23-34, 1992.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 680, 2011.

TALAMAS, S. N.; MAVOR, K. I.; PERRETT, D. I. **Blinded by beauty**: attractiveness bias and accurate perceptions of academic performance. 2016.

THOMPSON, J. K.; STICE, E. Thin-ideal internalization: mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. **Current Directions in Psychological Science**, v. 10, p. 181-183, 2001.

TRUONG, N.; CHRISTOPOULOS, G. Experimental Aesthetics: **The scientific study of beauty.** Disponível em: http://www.aci-institute.com/wp-content/uploads/2017/05/the-scientific-study-of-beauty-george-natalie.pdf. Acessado em 26 maio 2017.

TILL, B. D.; BUSLER, M. The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 3, 2000.

TRAMPE, D.; SIERO, F.; STAPEL, D. On models and vases: body dissatisfaction and proneness to social comparison effects. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 92, n. 1, p. 106-118, 2007.

TURNER, S. L. et al. The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: an exploratory influence of cosmetics 15 analysis.

Adolescence, v. 32, n. 127, p. 603-614, 1997.

USLAY, C. **The role of pricing strategy in market**. Defense a dissertation presented to The Academic Faculty Georgia Institute of Technology, April, 2005.

VACKER, B. Beauty in the age of marketing. **Review of business & finance case studies**. Southern Methodist University, v. 3, n.1, 2012.

VAUGHN, R., 1986. How advertising works: a planning model revised. Journal of Advertising Research (February/March), 57-66.

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

WILLIAMS, R. Wired for Success. **I'm Successful Because I'm Beautiful**. How we discriminate physical attractiveness can determine success in life. Posted Aug 18, 2012. Disponível em: <https://www.psychologytoday.com/blog/wired-success/201208/im-successful-because-im-beautiful-how-we-discriminate>. Acesso em: 29 maio 2017.

WOLF, N. **The beauty myth**. Nova Iorque: William Morrow and Company, Inc., 1991.

WOOD, M. L. Dimensions of brand purchasing behaviour: consumers in the 18-24 age group. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 1, September, p. 9-24, 2004.

YIN,B; PRYOR,S. Beauty and the beast (of advertising). **Advances in Consumer Research**, v**.**20, p.345-351, 2012.

ZAICHKOWSKY, J.L., 1985. Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research 12,
341-352.

ZAICHKOWSKY, J.L., 1994. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application
to advertising. Journal of Advertising 23 (4), 59-70.

APÊNDICE A: PRÉ-TESTE

Start of Block: SOCIODEMOGRAPHIC

AP *We personally want to thank YOU for every second invested in our research. Please make sure you answer all questions . This is will take less than 10 (Ten) minutes !! You rock! We wouldn´t be able to do it without your participation !*

Page Break

Q1 Please answer the following questions, choosing one of the options: Gender:

- ○ Male (1)
- ○ Female (2)

Q2 Age: What is your age?

- ○ 18-24 years old (1)
- ○ 25-34 years old (2)
- ○ 35-44 years old (3)
- ○ 45-54 years old (4)
- ○ 55-64 years old (5)
- ○ 65-74 years old (6)
- ○ 75 years or older (7)

Q4 Ethnicity origin (or Race): Please specify your ethnicity

- ○ White (1)
- ○ hispanic or Latino (2)
- ○ Black or African American (3)
- ○ Native American ou American Indian (4)
- ○ Asian or Pacific Islander (5)
- ○ Other (6)

Q5 Education: What is the highest degree or level of school you have completed? *If currently enrolled, highest degree received.*

- ○ No schooling completed (1)
- ○ Nursery school to 8th grade (2)
- ○ Some high school, no diploma (3)
- ○ High school graduate, diploma or the equivalent (for example: GED) (4)
- ○ Some college credit, no degree (5)
- ○ Trade/technical/vocational training (6)
- ○ Associate degree (7)
- ○ Bachelor’s degree (8)
- ○ Master’s degree (9)
- ○ Professional degree (10)
- ○ Doctorate degreee (11)

Q6 Employment Status: Are you currently…?

- [ ] Employed for wages (1)
- [ ] Self-employed (2)
- [ ] Out of work and looking for work (3)
- [ ] Out of work but not currently looking for work (4)
- [ ] A homemaker (5)
- [ ] A student (6)
- [ ] Military (7)
- [ ] Retired (8)
- [ ] Unable to work (9)

Q7 What is your household income?

- ○ Less than $20,000 (1)
- ○ $20,000 to $34,999 (2)
- ○ $35,000 to $49,999 (3)
- ○ $50,000 to $74,999 (4)
- ○ $75,000 to $99,000 (5)
- ○ Over $100,000 (6)

Q8

Regarding the girl in the picture, you would say she is :

	1	2	3	4	5	6	7	
Attractive	○	○	○	○	○	○	○	Not-Attractive
Classy	○	○	○	○	○	○	○	Not Classy
Beautiful	○	○	○	○	○	○	○	Ugly
Elegant	○	○	○	○	○	○	○	Plain
Sensual	○	○	○	○	○	○	○	Not Sensual

Q9

Regarding the girl in the picture, you would say she is:

	1	2	3	4	5	6	7	
Attractive	○	○	○	○	○	○	○	Not Attractive
Classy	○	○	○	○	○	○	○	Not Classy
Beautiful	○	○	○	○	○	○	○	Ugly
Elegant	○	○	○	○	○	○	○	Plain
Sensual	○	○	○	○	○	○	○	Not Sensual

Page Break

Q12

Regarding the girl in the picture, you would say she is

	1	2	3	4	5	6	7	
Attractive	○	○	○	○	○	○	○	Not Attractive
Classy	○	○	○	○	○	○	○	Not Classy
Beautiful	○	○	○	○	○	○	○	Ugly
Elegant	○	○	○	○	○	○	○	Plain
Sensual	○	○	○	○	○	○	○	Not Sensual

Q13

Regarding the girl in the picture, you would say she

	1	2	3	4	5	6	7	
Attractive	○	○	○	○	○	○	○	Not Attractive
Classy	○	○	○	○	○	○	○	Not Classy
Beautiful	○	○	○	○	○	○	○	Ugly
Elegant	○	○	○	○	○	○	○	Plain
Sensual	○	○	○	○	○	○	○	Not Sensual

Q14

Regarding the girl in the picture, you would say she

	1	2	3	4	5	6	7	
Attractive	○	○	○	○	○	○	○	Not Attractive
Classy	○	○	○	○	○	○	○	Not Classy
Beautiful	○	○	○	○	○	○	○	Ugly
Elegant	○	○	○	○	○	○	○	Plain
Sensual	○	○	○	○	○	○	○	Not Sensual

Q15

Regarding the girl in the picture, you would say she is:

	1	2	3	4	5			
Attractive	○	○	○	○	○	○	○	Not Attractive
Classy	○	○	○	○	○	○	○	Not Classy
Beautiful	○	○	○	○	○	○	○	Ugly
Elegant	○	○	○	○	○	○	○	Plain
Sensual	○	○	○	○	○	○	○	Not Sensual

Q10

Regarding the girl in the picture, you would say she is:

	1	2	3	4	5	6	7	
Attractive	○	○	○	○	○	○	○	Not Attractive
Classy	○	○	○	○	○	○	○	Not Classy
Beautiful	○	○	○	○	○	○	○	Ugly
Elegant	○	○	○	○	○	○	○	Plain
Sensual	○	○	○	○	○	○	○	Not Sensual

Q11

Regarding the girl in the picture, you would say she is:

	1	2	3	4	5	6	7	
Attractive	○	○	○	○	○	○	○	Not Attractive
Classy	○	○	○	○	○	○	○	Not Classy
Beautiful	○	○	○	○	○	○	○	Ugly
Elegant	○	○	○	○	○	○	○	Plain
Sensual	○	○	○	○	○	○	○	Not Sensual

Q16

To me a laptop is something:

	1	2	3	4	5	6	7	
Important	○	○	○	○	○	○	○	Uniportant
Boring	○	○	○	○	○	○	○	Interesting
Relevant	○	○	○	○	○	○	○	Irrelevant
Exciting	○	○	○	○	○	○	○	Unexciting
Means nothing	○	○	○	○	○	○	○	Means a lot
Appealing	○	○	○	○	○	○	○	Unappealing
Fascinating	○	○	○	○	○	○	○	Mundane
Worthless	○	○	○	○	○	○	○	Valuable
Involving	○	○	○	○	○	○	○	Uninvolving
Not needed	○	○	○	○	○	○	○	Needed

Q17

To me a scooter is something:

	1	2	3	4	5	6	7	
Important	○	○	○	○	○	○	○	Uniportant
Boring	○	○	○	○	○	○	○	Interesting
Relevant	○	○	○	○	○	○	○	Irrelevant
Exciting	○	○	○	○	○	○	○	Unexciting
Means nothing	○	○	○	○	○	○	○	Means a lot
Appealing	○	○	○	○	○	○	○	Unappealing
Fascinating	○	○	○	○	○	○	○	Mundane
Worthless	○	○	○	○	○	○	○	Valuable
Involving	○	○	○	○	○	○	○	Uninvolving
Not needed	○	○	○	○	○	○	○	Needed

Q18

To me Brands of Spring Water are:

	1	2	3	4	5	6	7	
Important	○	○	○	○	○	○	○	Uniportant
Boring	○	○	○	○	○	○	○	Interesting
Relevant	○	○	○	○	○	○	○	Irrelevant
Exciting	○	○	○	○	○	○	○	Unexciting
Means nothing	○	○	○	○	○	○	○	Means a lot
Appealing	○	○	○	○	○	○	○	Unappealing
Fascinating	○	○	○	○	○	○	○	Mundane
Worthless	○	○	○	○	○	○	○	Valuable
Involving	○	○	○	○	○	○	○	Uninvolving
Not needed	○	○	○	○	○	○	○	Needed

Q19

To me Iced Tea is something:

	1	2	3	4	5	6	7	
Important	○	○	○	○	○	○	○	Uniportant
Boring	○	○	○	○	○	○	○	Interesting
Relevant	○	○	○	○	○	○	○	Irrelevant
Exciting	○	○	○	○	○	○	○	Unexciting
Means nothing	○	○	○	○	○	○	○	Means a lot
Appealing	○	○	○	○	○	○	○	Unappealing
Fascinating	○	○	○	○	○	○	○	Mundane
Worthless	○	○	○	○	○	○	○	Valuable
Involving	○	○	○	○	○	○	○	Uninvolving
Not needed	○	○	○	○	○	○	○	Needed

APÊNDICE B: EXPERIMENTO 1

Start of Block: SOCIODEMOGRAPHIC

AP *We personally want to thank YOU for every second invested in our research. Please make sure you answer all questions . This is will take less than 10 (Ten) minutes !! You rock! We wouldn´t be able to do it without your participation !*

Q1 Please answer the following questions, choosing one of the options: Gender:

- ○ Male (1)
- ○ Female (2)

Q2 Age: What is your age?

- ○ 18-24 years old (1)
- ○ 25-34 years old (2)
- ○ 35-44 years old (3)
- ○ 45-54 years old (4)
- ○ 55-64 years old (5)
- ○ 65-74 years old (6)
- ○ 75 years or older (7)

Q4 Ethnicity origin (or Race): Please specify your ethnicity

- ○ White (1)
- ○ hispanic or Latino (2)
- ○ Black or African American (3)
- ○ Native American ou American Indian (4)
- ○ Asian or Pacific Islander (5)
- ○ Other (6)

Q5 Education: What is the highest degree or level of school you have completed? *If currently enrolled, highest degree received.*

- ○ No schooling completed (1)
- ○ Nursery school to 8th grade (2)
- ○ Some high school, no diploma (3)
- ○ High school graduate, diploma or the equivalent (for example: GED) (4)
- ○ Some college credit, no degree (5)
- ○ Trade/technical/vocational training (6)
- ○ Associate degree (7)
- ○ Bachelor’s degree (8)
- ○ Master’s degree (9)
- ○ Professional degree (10)
- ○ Doctorate degreee (11)

Q6 Employment Status: Are you currently…?

- [ ] Employed for wages (1)
- [ ] Self-employed (2)
- [ ] Out of work and looking for work (3)
- [ ] Out of work but not currently looking for work (4)
- [ ] A homemaker (5)
- [ ] A student (6)
- [ ] Military (7)
- [ ] Retired (8)
- [ ] Unable to work (9)

Q7 What is your household income?

- ○ Less than $20,000 (1)
- ○ $20,000 to $34,999 (2)
- ○ $35,000 to $49,999 (3)
- ○ $50,000 to $74,999 (4)
- ○ $75,000 to $99,000 (5)
- ○ Over $100,000 (6)

Q26 How often do you buy bottles of spring water ?

- never (1)
- once or twice a week (2)
- more than three times a week (3)
- Everyday (4)

End of Block: Block 4

Start of Block: QUESTIONS IMAGES

Q37 Please look at the ad carefully and answer the questions:

Q8

Regarding the girl in the ad, you would say she is :

	1	2	3	4	5	6	7	
Attractive	○	○	○	○	○	○	○	Unattractive
Classy	○	○	○	○	○	○	○	Not Classy
Beautiful	○	○	○	○	○	○	○	Ugly
Elegant	○	○	○	○	○	○	○	Plain
Sexy	○	○	○	○	○	○	○	Not sexy
Dependable	○	○	○	○	○	○	○	Undependable
Honest	○	○	○	○	○	○	○	Dishonest
Reliable	○	○	○	○	○	○	○	Unreliable
Sincere	○	○	○	○	○	○	○	Insicere
Trustworthy	○	○	○	○	○	○	○	Untrustworthy
Expert	○	○	○	○	○	○	○	Not an expert
Experienced	○	○	○	○	○	○	○	Unexperienced

Knowledgeable	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Unknowledgeable
Qualified	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Unqualified
Skilled	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Unskilled

Q28 In your opinion, regarding the ad you have just seen you would say that:	Strongly agree (1)	Agree (2)	Somewhat agree (3)	Neither agree nor disagree (4)	Somewhat disagree (6)	Disagree (7)	Strongly disagree (8)
The endorser (The girl) matches with the product (1)	○	○	○	○	○	○	○
The endoser (The girl) integrates with the product in a natural way (2)	○	○	○	○	○	○	○
The product image is in harmony with the endorser (The girl) (3)	○	○	○	○	○	○	○
The endorser (the girl) is an important part of the advertisement scenario (40)	○	○	○	○	○	○	○

The endorser (the girl) symbolizes the product (41)	○	○	○	○	○	○	○
The product loses its attractiveness if the endorser (the Girl) disappears (42)	○	○	○	○	○	○	○

Q9

Regarding the new product "Clear Water", you would say that it is:

	1	2	3	(4)	(5)	(6)	(7)	
Good	○	○	○	○	○	○	○	Bad
I like it a lot	○	○	○	○	○	○	○	I do not like it all
Pleasant	○	○	○	○	○	○	○	Unpleasant
High quality	○	○	○	○	○	○	○	low quality

Q12
Regarding the "ad" you have just seen , you would say:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Good	○	○	○	○	○	○	○	Bad
I liked it	○	○	○	○	○	○	○	I did not like it
Not irritating	○	○	○	○	○	○	○	irritating
Interesting	○	○	○	○	○	○	○	Not interesting

Q27 Regarding the new product "Clear Water", you would say:

	Strongly agree (1)	Agree (2)	Somewhat agree (3)	Neither agree nor disagree (4)	Somewhat disagree (5)	Disagree (6)	Strongly disagree (7)
I definitely would not buy it (8)	○	○	○	○	○	○	○
I might ot might not buy it (9)	○	○	○	○	○	○	○
I would probably buy it (10)	○	○	○	○	○	○	○
I would definitely buy it (11)	○	○	○	○	○	○	○

*

Q21 How much would pay for a bottle of Clear Water ? (Ex: US$ X,XX)

_____

Q34 Please take another careful look at the ad. Choose the answers that best expresses your opinions towards the new product "Clear Water"

Q30

How real is the ad ?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Not real	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Real

Q31
Regarding the information presented in the ad:
You would say that it is:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Not real	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Real

Q32 How relevant is the information presented in the ad ?

	1	2	(3)	4	5	6	7	8	9	10	
Not relevant	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Relevant

Q35 Above which price would you definitely not buy the new product " Clear Water", because you can't
afford it or because you didn't think it was worth the money?

_____

Q36 Below which price would you say you would not buy the new product " Clear Water" because you would start to suspect the quality?

Q14 Regarding Advertisements in general you would say:	Strongly agree (1)	Somewhat agree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Somewhat disagree (4)	Strongly disagree (5)
We can depend on getting the truth in most advertising	○	○	○	○	○
Advertising´s aim is to inform the consumer.	○	○	○	○	○
I believe advertising is informative	○	○	○	○	○
Advertising is generally truthful	○	○	○	○	○
Advertising is a reliable source of information about the quality and performance of products.	○	○	○	○	○
Advertising is truth well told	○	○	○	○	○

In general, advertising presents a true picture of the product being advertised	○	○	○	○	○
I feel I´ve been accurately informed after viewing most advertisements (15)	○	○	○	○	○
Most advertising provides consumers with essential information. (16)	○	○	○	○	○

Q68 Once again thanks very much for helping us with our research!

End of Block: PRODUCTS

APÊNDICE B: EXPERIMENTO 2

Start of Block: SOCIODEMOGRAPHIC

AP *We personally want to thank YOU for every second invested in our research. Please make sure you answer all questions . This is will take less than 10*

(Ten) minutes !! You rock! We wouldn´t be able to do it without your participation !

Q1 Please answer the following questions, choosing one of the options: Gender:

- ○ Male (1)
- ○ Female (2)

Q2 Age: What is your age?

- ○ 18-24 years old (1)
- ○ 25-34 years old (2)
- ○ 35-44 years old (3)
- ○ 45-54 years old (4)
- ○ 55-64 years old (5)
- ○ 65-74 years old (6)
- ○ 75 years or older (7)

Q4 Ethnicity origin (or Race): Please specify your ethnicity

- White (1)
- hispanic or Latino (2)
- Black or African American (3)
- Native American ou American Indian (4)
- Asian or Pacific Islander (5)
- Other (6)

Q5 Education: What is the highest degree or level of school you have completed? *If currently enrolled, highest degree received.*

- ○ No schooling completed (1)
- ○ Nursery school to 8th grade (2)
- ○ Some high school, no diploma (3)
- ○ High school graduate, diploma or the equivalent (for example: GED) (4)
- ○ Some college credit, no degree (5)
- ○ Trade/technical/vocational training (6)
- ○ Associate degree (7)
- ○ Bachelor’s degree (8)
- ○ Master’s degree (9)
- ○ Professional degree (10)
- ○ Doctorate degreee (11)

Q6 Employment Status: Are you currently…?

- [ ] Employed for wages (1)
- [ ] Self-employed (2)
- [ ] Out of work and looking for work (3)
- [ ] Out of work but not currently looking for work (4)
- [ ] A homemaker (5)
- [ ] A student (6)
- [ ] Military (7)
- [ ] Retired (8)
- [ ] Unable to work (9)

Q7 What is your household income?

- ○ Less than $20,000 (1)
- ○ $20,000 to $34,999 (2)
- ○ $35,000 to $49,999 (3)
- ○ $50,000 to $74,999 (4)
- ○ $75,000 to $99,000 (5)
- ○ Over $100,000 (6)

End of Block: SOCIODEMOGRAPHIC

Start of Block: Block 4

Q26 How often do you buy bottles of iced tea ?

- never (1)
- once or twice a week (2)
- more than three times a week (3)
- Everyday (4)

Q37 Please look at the ad carefully and answer the questions:

Q8 Regarding the girl in the ad, you would say she is :

	1	2	3	4	5	6	7 (7)	
A1 Attractive	○	○	○	○	○	○	○	Unattractive
A2 Classy	○	○	○	○	○	○	○	Not Classy
A3 Beautiful	○	○	○	○	○	○	○	Ugly
A4 Elegant	○	○	○	○	○	○	○	Plain
A5 Sexy	○	○	○	○	○	○	○	Not sexy
C1Dependable	○	○	○	○	○	○	○	Undependable
C2 Honest	○	○	○	○	○	○	○	Dishonest
C3 Reliable	○	○	○	○	○	○	○	Unreliable
C4Sincere	○	○	○	○	○	○	○	Insicere
C5Trustworthy	○	○	○	○	○	○	○	Untrustworthy
E1 Expert	○	○	○	○	○	○	○	Not an expert
E2 Experienced	○	○	○	○	○	○	○	Unexperienced

E3 Knowledgeable	○	○	○	○	○	○	○	Unknowledgeable
E4 Qualified	○	○	○	○	○	○	○	Unqualified
E5 Skilled	○	○	○	○	○	○	○	Unskilled

Q28 In your opinion, regarding the ad you have just seen you would say that:

	Strongly agree (1)	Agree (2)	Somewhat agree (3)	Neither agree nor disagree (4)	Somewhat disagree (5)	Disagree (6)	Strongly disagree (7)
E1 The endorser (The girl) matches with the product	○	○	○	○	○	○	○
E2 The endoser (The girl) integrates with the product in a natural way	○	○	○	○	○	○	○
E3 The product image is in harmony with the endorser (The girl)	○	○	○	○	○	○	○
E4 The endorser (the girl) is an important part of the advertisement scenario	○	○	○	○	○	○	○
E5The endorser (the girl) symbolizes the product	○	○	○	○	○	○	○

E6 The product loses its attractiveness if the endorser (the Girl) disappears (	○	○	○	○	○	○	○

Q9

Regarding the new product "Tropical Iced Tea", you would say that it is:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
P1 Good	○	○	○	○	○	○	○	Bad
P2 I like it a lot	○	○	○	○	○	○	○	I do not like it all
P3 Pleasant	○	○	○	○	○	○	○	Unpleasant
P4 High quality	○	○	○	○	○	○	○	low quality

Q12
Regarding the "ad" you have just seen , you would say:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
A 1 Good	○	○	○	○	○	○	○	Bad
A2 I liked it	○	○	○	○	○	○	○	I did not like it
A3 Not irritating	○	○	○	○	○	○	○	irritating
A4 Interesting	○	○	○	○	○	○	○	Not interesting

Q27 Regarding the new product "Tropical Iced Tea", you would say:

	Strongly agree (4)	Agree (5)	Somewhat agree (6)	Neither agree nor disagree (7)	Somewhat disagree (8)	Disagree (9)	Strongly disagree (10)
C1 I definitely would not buy it (8)	○	○	○	○	○	○	○
C2 I might ot might not buy it (9)	○	○	○	○	○	○	○
C3 I would probably buy it (10)	○	○	○	○	○	○	○
C4 I would definitely buy it (11)	○	○	○	○	○	○	○

*

Q21 How much would pay for a bottle of Tropical Iced Tea ? (Ex: US$ X,XX)

_____

Q34 Please take another careful look at the ad. Choose the answers that best expresses your opinions towards the new product "Tropical Iced Tea"

Q30

R1 How real is the ad ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)	
Not real	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Real

R2 Q31
Regarding the information presented in the ad:
You would say that it is:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)	
Not real	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Real

R3 Q32 How relevant is the information presented in the ad ?

	1 (1)	2 (2)	(3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)	
Not relevant	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Relevant

Q35 Above which price would you definitely not buy the new product " Tropical Iced Tea", because you can’t
afford it or because you didn’t think it was worth the money?

_____

Q36 Below which price would you say you would not buy the new product " Tropical Iced Tea" because you would start to suspect the quality?

Q14

Regarding Advertisements in general you would say:

	Strongly agree (8)	Somewhat agree (9)	Neither agree nor disagree (10)	Somewhat disagree (11)	Strongly disagree (12)
C1 We can depend on getting the truth in most advertising (1)	○	○	○	○	○
C2 Advertising´s aim is to inform the consumer. (13)	○	○	○	○	○
C2 I believe advertising is informative (3)	○	○	○	○	○
C3 Advertising is generally truthful (2)	○	○	○	○	○
C4 Advertising is a reliable source of information about the quality and performance of products. (4)	○	○	○	○	○
C5 Advertising is truth well told (5)	○	○	○	○	○

C6 In general, advertising presents a true picture of the product being advdertised (14)	○	○	○	○	○
C7 I feel I´ve been accurately informed after viewing most advertisements (15)	○	○	○	○	○
C8 Most advertising provides consumers with essential information. (16)	○	○	○	○	○

Q38 To me Iced tea is something:

	1	2	3	4	5	6	7	
E1 Important	○	○	○	○	○	○	○	Unimportant
E2 Boring	○	○	○	○	○	○	○	Interesting
E3 Relevant	○	○	○	○	○	○	○	Irrelevant
E4 Exciting	○	○	○	○	○	○	○	Unexciting
E5 Means nothing	○	○	○	○	○	○	○	Means a lot
E6 Appealing	○	○	○	○	○	○	○	Unappealing
E7 Fascinating	○	○	○	○	○	○	○	Mundane
E8 Worthless	○	○	○	○	○	○	○	Valuable
E9 Involving	○	○	○	○	○	○	○	Uninvolving
E 10 Not needed	○	○	○	○	○	○	○	Needed

Q68 Once again thanks very much for helping us with our research!

End of Block: PRODUCTS

Q68 Once again thanks very much for helping us with our research!

End of Block: PRODUCTS