



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MATHEUS MARTINS SANTOS

**MARKETING ESPORTIVO E COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR – A INFLUÊNCIA DAS IMAGENS DE
ATLETAS NO ENDOSSO DE PRODUTOS EM RELAÇÃO A
INTENÇÃO DE COMPRA E ATITUDE À MARCA**

Brasília – DF

2018

MATHEUS MARTINS SANTOS

**MARKETING ESPORTIVO E COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR – A INFLUÊNCIA DAS IMAGENS DE
ATLETAS NO ENDOSSO DE PRODUTOS EM RELAÇÃO A
INTENÇÃO DE COMPRA E ATITUDE À MARCA**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr. João Carlos
Neves de Paiva.

Brasília – DF

2018

MATHEUS MARTINS SANTOS

**MARKETING ESPORTIVO E COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR – A INFLUÊNCIA DAS IMAGENS DE
ATLETAS NO ENDOSSO DE PRODUTOS EM RELAÇÃO A
INTENÇÃO DE COMPRA E ATITUDE À MARCA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

MATHEUS MARTINS SANTOS

Doutor, João Carlos Neves de Paiva
Professor-Orientador

Dra. Eluiza Alberto De Moraes
Watanabe,
Professor-Examinador

Dra. Carla Peixoto Borges
Professor-Examinador

Brasília, 02 de Julho de 2018

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à Deus por esse momento, nada aconteceria se não fosse de Sua vontade.

Em segundo lugar a minha família, principalmente a minha mãe Mirian que é um exemplo de força e de dedicação durante toda a minha trajetória pessoal e profissional, e amigos que sempre me apoiaram e incentivaram.

Ao professor João Carlos e todo o grupo Experimenta pelos auxílios quanto a construção do estudo.

A todos que responderam à pesquisa e contribuíram de alguma forma para a sua conclusão.

RESUMO

A utilização de atletas na propaganda de produtos e serviços vem se tornando mais frequente, porém não se sabe qual é a sua efetividade perante a atitude do consumidor, mais especificamente, quanto à adequação do nível de conhecimento da imagem do atleta ao produto anunciado tendo em vista influenciar a alavancagem de vendas. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa descritiva-exploratória para identificar os efeitos da influência de um atleta muito conhecido e de outro pouco conhecido na atitude do consumidor em relação a propagandas de óculos escuros dos tipos casual e esportivo. Após um levantamento para identificar atletas com as características especificadas, foi utilizado o método experimental, com manipulação das variáveis independentes –tipo de produto utilizado no anúncio e grau de popularidade do atleta–, sendo variáveis dependentes a avaliação de atratividade da marca e avaliação de superioridade da marca –que compuseram a atitude em relação à marca– e intenção de compra de produto da marca. Além disso, dados sociodemográficos que correspondentes à variável de controle. Os resultados foram verificados por meio de análises de covariância (ANCOVA) que resultaram em divergências significativas entre o atleta muito conhecido e o atleta pouco conhecido em relação a atitude à marca e intenção de compra e, da mesma forma, a respeito do produto casual e do esportivo. Os resultados da pesquisa se mostram relevantes para apoiar decisões empresariais relativas a contratação de endossantes publicitários, mais especificamente de atletas capazes de influenciar a atitude e o comportamento do consumidor em relação à compra de produtos com menores investimentos em propaganda.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Endosso Publicitário. Atletas. Atitude à Marca. Intenção de Compra. Pesquisa Experimental

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Modelo conceitual de relacionamentos entre a credibilidade do endossador, a credibilidade da corporação e a reação à propaganda..... | 20 |
| Figura 2 – Modelo Conceitual..... | 21 |
| Figura 3 – Exemplo da manipulação utilizada na pesquisa (Atleta muito conhecido endossando material não esportivo)..... | 25 |
| Figura 4 – Efeito do nível de popularidade do atleta na avaliação de atratividade da marca. . | 30 |
| Figura 5 –Efeito do nível de popularidade do atleta na avaliação de superioridade da marca | 31 |
| Figura 6 – Efeito do nível de popularidade do atleta na avaliação de intenção de compra da marca..... | 32 |
| Figura 7 – Efeito do tipo de produto na avaliação de atratividade da marca..... | 33 |
| Figura 8 – Efeito do tipo de produto na avaliação de superioridade da marca..... | 33 |
| Figura 9 – Efeito do tipo de produto na avaliação de intenção de compra da marca..... | 33 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Delineamento entre sujeitos | 23 |
| Tabela 2 – Escala de Atitude à Marca | 26 |
| Tabela 3 – Análise descritiva de dados | 28 |
| Tabela 4 – Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre a avaliação de atratividade da marca | 29 |
| Tabela 5 – Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre a avaliação de superioridade da marca | 30 |
| Tabela 6 – Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre a avaliação de intenção de compra da marca | 30 |
| Tabela 7 – Análise dos testes post hoc do nível de popularidade dos atletas sobre a atratividade da marca | 34 |
| Tabela 8 – Análise dos testes post hoc do nível de popularidade dos atletas sobre a superioridade da marca | 34 |
| Tabela 9 – Análise dos testes post hoc do nível de popularidade dos atletas sobre a intenção de compra da marca | 35 |
| Tabela 10 – Análise do Nível de Popularidade do atleta Manoel Tobias | 35 |
| Tabela 11 – Análise do Nível de Popularidade do atleta Neymar | 36 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1.INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 1.1 Contextualização | 9 |
| 1.2 Formulação do Problema | 10 |
| 1.3 Objetivo Geral | 10 |
| 1.4 Objetivo Específico | 10 |
| 1.5 Justificativa | 11 |
| 2.REFERENCIAL TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1 Marketing Esportivo | 12 |
| 2.2 Endosso Publicitário por Celebridades | 14 |
| 2.2.1 Endosso Publicitário por Celebridades Esportivas | 17 |
| 2.3 Atitude à Marca e Intenção de Compra | 18 |
| 3.MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA | 22 |
| 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa | 22 |
| 3.2 Delineamento da pesquisa..... | 22 |
| 3.3 Instrumentos e Procedimentos de Coleta | 23 |
| 3.3.1 Fase descrita exploratória | 23 |
| 3.3.2 Fase experimental..... | 24 |
| 3.3.3 Amostra de dados | 27 |
| 3.3.4 Procedimento de análise de dados | 28 |
| 4.RESULTADOS | 29 |
| 4.2 Discussão dos Resultados | 36 |
| 5.CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES | 39 |
| 6.REFERÊNCIAS..... | 41 |
| 7. APÊNDICE..... | 46 |
| 7.1 Questionário da fase descritiva-exploratória..... | 46 |
| 7.2 Questionário da fase experimental | 60 |

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da globalização, interação e promulgação de notícias em torno do mundo, o esporte tornou-se um instrumento de união entre várias nações por ser um ponto de similaridade entre elas (Muller, 1997). Nesse contexto, como fator de igualdade e identificação, o mercado passou a ver a inserção de empresas nos esportes como algo positivo, pois, de acordo com Mafra (2012), o marketing através do esporte tende a potencializar a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir. Além disso, proporciona aumento da exposição da marca na mídia, aumento da lembrança da marca pelo consumidor, valorização da marca e consequente aumento das vendas.

O marketing esportivo passou a atuar relacionando as marcas esportivas e as marcas não esportivas com os atores pertencentes ao esporte. A intenção de promovê-las e fazê-las crescer cada vez mais gerou uma nova via de investimento; para as empresas investidoras, que proporciona um retorno maior que a mídia tradicional se considerado o montante total de investimento (Toledo & Andrade, 2014 apud Golden Goal, n.d.) e para o esporte como um incentivo financeiro a mais nas suas receitas.

Para que as ações de marketing esportivo ocorram é necessária uma interação dos três atores nela envolvidos, que gere um esforço inicial das partes resultando em benefícios para todos ao final do processo: (i) o investidor/patrocinador, que produz materiais esportivos ou produtos e serviços que de alguma maneira possam ser relacionados ao esporte; (ii) o esporte e seus atores, que são as equipes, clubes, associações, ligas e federações que tenham a função de gerar produtos esportivos; e (iii) o consumidor do esporte – a grupo formado por torcedores, aficionado e praticantes amadores de alguma modalidade esportiva (Teitelbaum, 1997).

Contudo, estudos sobre o tema Marketing Esportivo são ainda recentes no meio acadêmico e não possuem muitos vieses de exploração (Lehmann, 2005). Porém, considerando a sua contínua expansão e seus altos índices de crescimento em termos monetários (KPMG, 2016), assim como na linha de pesquisa, o assunto tende a crescer e se diversificar em mais temas.

Atualmente, com a difusão massiva de eventos esportivos relevantes, por diversos meios de comunicação – como a Copa Mundial de Futebol – a visibilidade da imagem dos atletas e dos produtos por eles anunciados se multiplicam, gerando oportunidades de novos estudos nessa área.

1.1 Contextualização

Lehmann (2005) e outros autores fizeram o levantamento de alguns temas sobre o marketing esportivo e definiram quais são os meios de pesquisa mais utilizados quando este é o tema de algum estudo. Contudo, constatou-se que há um conjunto restrito de temas aos quais se dedicam os pesquisadores dessa área. Quando relacionando os três atores essenciais para que o marketing esportivo descrito por Teitelbaum (1997) percebe-se que estudos inter-relacionando os atores são, de fato, escassos.

Mazzei, Oliveira, Rocco Júnior e Bastos (2013) realizaram um estudo sobre a produção científica em Marketing Esportivo no Brasil e chegaram à conclusão que o número de artigos publicados é baixo nos periódicos brasileiros e em termos gerais as abordagens são primárias ou descritivas. No entanto, há um significativo número de ensaios e temáticas relacionadas à promoção da indústria do esporte.

A participação da indústria do esporte é crescente inclusive no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e a influência dos patrocínios auxilia a expansão e exposição da marca se utilizando principalmente de clubes e atletas (Kasznar & Graça, 2012; Rocco Jr., Giglio & Mazzei, 2014).

Os principais estudos, segundo o estudo realizado por Almeida et al. (2017) na área do marketing esportivo, principalmente no Brasil, estão dentro dos seguintes temas: (i) gestão dos clubes de futebol (Estender, 2005), (ii) retorno de investimento de patrocinadores em uniformes de equipes (Fleury & Marques, 2014; Silva, Añaña, Alves & Borges, 2014), (iii) fidelidade dos torcedores e sua satisfação (Giovannetti et al., 2006) e (iv) as ações de marketing dos clubes (Gaspar, Morais, Vallada Júnior & Debia, 2014; Gouveia & Estender, 2016).

Considerando as inter-relações a serem estudadas e tomando como base Almeida et al. (2017), as principais pesquisas contemplam como principais atores os (i) clubes com torcedores ou acompanhantes, (ii) clubes com investidores e (iii) investidores com clubes e torcedores. Além das relações que os torcedores criam com os clubes, também se estabelece um vínculo com o atleta, hoje um meio de investimento muito significativo e valioso para os patrocinadores, haja vista o poder de disseminação de imagens e informações por meio das redes sociais (Visentini, Oliveira & Braidó, 2017).

A utilização de imagens de celebridades é uma estratégia já empregada há algum tempo por diversas empresas em todo o mundo (Choi & Rifon, 2007) e muitas dessas são do meio esportivo que, de alguma forma, chamam a atenção não só dos investidores e patrocinadores, como de consumidores relacionados afetivamente a algumas marcas.

1.2 Formulação do problema

Como destacado na contextualização no trecho de Lehmann (2005), Malhotra, Peterson, & Kleiser (1999) e o levantamento feito por Almeida et al. (2017) ainda são escassos os temas de pesquisa relacionados ao marketing esportivo e aos seus atores. A principal abordagem quanto à influência de celebridades é derivada, principalmente, dos clubes de futebol, podendo ser feita uma pesquisa para mensurar a influência de atletas no processo de preferência e escolha de determinada marca. Nesse sentido, entende-se que quanto mais conhecido pelo público, maior a sua popularidade.

A partir dessa contextualização, o problema de pesquisa pode ser formulado por meio da seguinte pergunta:

Qual o efeito da popularidade de atletas esportivos e do tipo de produto, em contexto de endosso publicitário, sobre a intenção de compra, avaliação de atratividade e avaliação de superioridade da marca de produtos esportivos e não esportivos?

1.3 Objetivo Geral

A partir do problema de pesquisa, o objetivo geral do trabalho é:

Analisar o efeito da popularidade de atletas esportivos e do tipo de produto, em contexto de endosso publicitário, sobre a intenção de compra e atitude a marca de produtos esportivos e não esportivos.

1.4 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos para a pesquisa:

- I. Testar o efeito da popularidade do atleta em endosso publicitário na intenção de compra de produto esportivo e não esportivo;

- II. Testar o efeito da popularidade do atleta em endosso publicitário na avaliação de atratividade da marca de produto esportivo e não esportivo;
- III. Testar o efeito da popularidade do atleta em endosso publicitário na avaliação de superioridade da marca de produto esportivo e não esportivo.

1.5 Justificativa

A pesquisa poderá ser útil, primeiramente, para o meio acadêmico, pela ampliação de estudos quanto a temas abordados sobre marketing esportivo, que tem crescido nos últimos anos e para atualização das perspectivas sobre a relação que acompanhantes de esportes e torcedores têm com uma marca ou com um atleta. Além disso, o quanto essa relação pode impactar no processo de decisão de compra. Ademais, a pesquisa pode auxiliar o meio profissional, por reforçar ou refutar o investimento que é feito em atletas, por meio de patrocínios, para a divulgação de suas marcas.

Como levantado anteriormente, as pesquisas de marketing esportivo geralmente estão voltadas abordagens similares (Estender, 2005; Fleury & Marques, 2014; Silva, Añaña, Alves & Borges, 2014; Giovannetti et al., 2006; Gaspar, Morais, Vallada Júnior & Debia, 2014; Gouveia & Estender, 2016) e as abordagens que consistem em relacionar o investimento de marcas nos esportes se reduzem aos seus contratos com os clubes (Fleury & Marques, 2014; Silva et al., 2014) proporcionando um espaço para pesquisar e estudar a sua influência também, com atletas.

Como aqui exposto, o marketing esportivo vem crescendo não só em âmbito nacional, mas também internacionalmente, o que pode explicar o investimento feito por marcas associadas e não associadas ao esporte para maior divulgação própria. Porém, a utilização de uma instituição e de uma pessoa física para a divulgação pode ter diferentes resultados para as empresas dependendo do envolvimento que o consumidor tem com ambas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa, será descrita a revisão teórica sobre o marketing esportivo, o endosso publicitário que as empresas e organizações buscam para seus produtos utilizando a imagem de atletas e a atitude em relação à marca e intenção de compra na visão do público-alvo e possíveis consumidores do produto.

2.1. Marketing Esportivo

A American Marketing Association conceitua a área de marketing como “(...) uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2015 p.?). Adicionalmente, o Marketing é um ramo da administração, que trabalha com o intuito principal de satisfazer o consumidor, de forma a atender suas principais necessidades e gerando sua lealdade ao curto, médio e longo prazos, sempre respeitando normas e leis e respeitando também a capacidade produtiva da empresa (Rocha et al., 2012, p. 4, como citado em Gaspar, Morais, Júnior & Debia, 2014, p. 14).

O marketing esportivo utiliza vários dos conceitos do marketing geral em suas atuações, mas com algumas características próprias. Contursi (1966) afirma que o Marketing esportivo, com as suas particularidades, pode ser divididas em dois blocos de atuação: (i) o marketing do esporte, relacionado aos produtos esportivos e serviços esportivos, ou pode ser (ii) o bloco de marketing através do esporte, onde produtos ou serviços utilizam do esporte como veículo promocional.

Já Pitts e Stotlar (2002) sustentam que o marketing esportivo é “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. Melo Neto (2003) disserta que o principal objetivo do marketing esportivo está relacionado ao estabelecimento de um diferencial capaz de aproximar o consumidor à imagem da marca e do produto com baixo risco, baixo custo e maior assertividade na campanha.

Assim, pode-se definir o marketing esportivo como uma via do marketing que tem sua particularidade aplicada aos conceitos tradicionais no âmbito de produtos do esporte ou de produtos não esportivos que desejam se promover por meio do esporte (Mafra, 2012).

As primeiras empresas que desenvolveram o marketing através do esporte foram as próprias fabricantes de artigos esportivos (Proni, 1998). Elas desejavam uma maior visibilidade da sua marca perante os possíveis consumidores. O marketing esportivo tem atuação desde 1890 por meio dos fabricantes franceses de bicicletas que serviam do esporte para ganhar lugar na imprensa aumentando sua divulgação, com provas ciclísticas e nomes em velódromos (Souza, 1991).

Em tempos mais modernos, quem inicializou o processo de marketing esportivo de maneira mais planejada foi a marca alemã Adidas que, por volta dos anos 1960, fez com que atletas de grande destaque no cenário esportivo utilizassem os seus produtos (Simson & Jennings, 1992). A estadunidense Nike entrou no mercado cerca de 30 anos após a Adidas e, como estava atrasada em relação à concorrente, apresentou como novidade a criação de marcas dentro da companhia de atletas que já eram patrocinados como Ronaldinho Gaúcho, Tiger Woods e Roger Federer (CF, 1996).

Com o tempo, empresas de outros setores passaram a enxergar o esporte como meio de divulgação, o que revolucionou o esporte em termos financeiros em termos gerais, o patrocínio a torneios e equipes cresceu e o marketing esportivo passou a englobar amplas estratégias que não se limitavam a campanhas publicitárias. A partir dos anos 1970 foram criadas agências que controlavam e gerenciavam todos os interesses ligados ao marketing esportivo (Proni, 1998).

Teitelbaum (1997) afirma que o marketing esportivo diferencia atualmente, identificando-se com atletas e suas habilidades peculiares e funciona com o público-alvo pela afeição criada entre consumidores, atletas e equipes. Assim, o marketing para produtos não esportivos funciona como uma estratégia a mais para a venda de produtos.

Uma das principais modalidades utilizadas pelo marketing esportivo é o patrocínio, que ocorre quando as empresas compram um espaço no uniforme de um clube ou em seu ginásio/estádio, ou usando atletas em ações institucionais e promocionais (Mafra, 2012). “O patrocínio possibilita a visibilidade da marca no decorrer do evento patrocinado e evidencia a patrocinadora na cobertura jornalística especializada do segmento. Além disso, vários veículos de comunicação utilizam diversas mídias, logo o patrocínio multiplica-se ao longo de uma transmissão. O patrocínio também possibilita a vinculação da marca aos valores do evento patrocinado, potencializando possíveis frutos positivos e percepção favorável dos fãs” (Pralhad & Ramaswamy, 2004, citados por Patrocínio, 2017, p.28).

Entre os principais objetivos do patrocínio no esporte, destacados por Contursi (1996), estão (i) a alteração ou reforço da percepção do público sobre a empresa que está sendo

divulgada e (ii) atingir as metas e objetivos de vendas dessa marca. Com isso, a imagem da marca fica atrelada, de certa forma, ao clube ou atleta que é patrocinado.

O patrocínio de atletas vem crescendo em marca esportivas e não esportivas. Para Wann, Melnick, Russel e Pease (2001) o impacto que as personalidades esportivas conseguem causar na vida das pessoas é capaz de moldar os valores e o comportamento daqueles que admiram essa personalidade e, devido a sua alta exposição em questões profissionais e pessoais, suas atitudes e comportamentos são exemplos para as pessoas que a seguem, refletindo também na forma de consumo.

2.2 Endosso publicitário por celebridades

A utilização de celebridades como endossantes de marcas e produtos está, cada dia mais, tornando-se uma estratégia para captar a atenção do consumidor e do público-alvo para uma empresa. Desse modo, tornou-se um diferencial competitivo dentro de mercados com grande concorrência (Freire et al., 2010). Isso porque, para diversas pessoas, a vida de uma celebridade é uma espécie de ideologia que se planeja ter para si, um sonho de como a maioria gostaria de viver (Schiffman & Kanuk, 1997).

Pode-se definir celebridade como pessoas familiares o suficiente para um público amplo, que tem interesse em se comunicar e que agregam valor para a publicidade pela associação entre celebridade e produto, ou seja, associando sua reputação e sua imagem à empresa (Pringle & Binet, 2005). Para D'Angelo (2002) essa é uma das mais tradicionais práticas de promoção e comunicação da marca com seu público e que tende a crescer mais ainda, pois com o uso de celebridades, as empresas buscam reduzir sua distância em relação a potenciais consumidores (Erdogan, Baker & Tagg, 2001).

Khatri (2006) diz que o uso da imagem da celebridade pode ocorrer em quatro dimensões:

- I. Testemunhal: Quando a celebridade afirma ser usuário daquele produto que ela está comunicando;
- II. Atuação: Quando há utilização do artista, mas sem relacionar o seu nome à marca diretamente e sem a opinião da celebridade sobre o produto;
- III. Porta voz: Quando a celebridade faz a comunicação do produto por um período de tempo longo;

IV. Endosso: Quando é oferecido o nome e a imagem da celebridade para associação à marca/produto (foco dessa pesquisa).

Iddiols (2002) ainda diz que alguns fatores têm que ser estudados antes da contratação e utilização da imagem da celebridade para que possam aumentar o sucesso da publicidade, pois esses podem interferir na comunicação da ação: (i) o tempo de duração da campanha, (ii) como a celebridade é vista e aceita para o público alvo da campanha, (iii) a opinião desse público quanto a utilização de celebridades com endossantes de uma marca ou de um produto e a (iv) receptividade que dos possíveis consumidores para a associação de marca/produto e celebridade.

Em complemento, quando se trata de endossamento feito por empresas, Pringle e Binet (2005) dizem, segundo seus estudos, que diversos fatores devem ser levantados no momento da escolha da celebridade por uma marca, quando essa pretende definir uma personalidade para si. São quatro os fatores: (i) fama – capacidade de um(a) artista ser reconhecido(a) pelo público geral ou por um público específico; (ii) ajuste, isto é, combinar os atributos da marca e da personalidade pela percepção do possível consumidor; (iii) finanças: equilibrar os custos da empresa com a contratação da celebridade e calcular o possível retorno financeiro que a empresa terá utilizando a sua imagem; (iv) e facetas, ou seja, utilização da celebridade de diversas formas na comunicação com o público.

Depois da escolha da celebridade para endossar o produto, McCracken (1989) define que deve-se criar um processo de significação da celebridade dentro do anúncio do produto, processo que inclui três etapas. A primeira é a formação da imagem da celebridade; saber se em geral a sua imagem é positiva para o público; a segunda etapa é a de transferência do significado da imagem da celebridade para o produto endossado e, por fim, a transferência de significado do produto para o seu público-alvo.

O endosso não precisa necessariamente ocorrer por meio de celebridades, também pode ser feito por pessoas consideradas referência em relação ao produto ou à marca que está sendo apresentada ou, até mesmo, por pessoas que sejam consumidoras frequentes. Porém, o endosso de celebridades é o que gera maior impacto para que a marca e o anúncio sejam lembrados (Friedman e Friedman, 1979, citados por Souza, 2016). Boyd e Shank (2004) complementam e afirmam que os consumidores tendem a apresentar respostas mais efetivas em relação à marca e/ou produto que contam com a presença de celebridades como endossantes estando mais aptos a aderir a produtos que tenham a sua presença do que de pessoas que não sejam celebridades ou, até mesmo, sem a utilização de endossantes.

Dessa forma, em referência a este estudo, foram definidas três hipóteses a serem avaliadas:

H1a – A utilização de atleta muito popular como endossante do produto gera maior intenção de compra do que atleta pouco popular;

H1b – A utilização de atleta muito popular como endossante do produto tem maior intenção de compra do que sem a utilização de endossantes;

H1c – A utilização de atleta pouco popular como endossante do produto tem maior intenção de compra do que sem a utilização de endossantes.

Deve-se supervisionar como está o momento, o *status* de determinada celebridade antes da sua contratação, pois existem pontos negativos que o endossamento pode trazer à marca, por exemplo, com a utilização da imagem de um artista malquisto pelo público, pois a exposição da celebridade, sua vida pessoal e profissional, influencia diretamente a sua aceitação no mercado. Personalidades que estão envolvidas em algum tipo de escândalo podem gerar prejuízo no retorno das publicidades em que sua imagem estava em destaque (Louie, Kulik & Jacobson, 2001, citado por Nascimento, Freire, Mazzei & Senise, 2013).

Por isso, tornar a celebridade endossante eficaz pode variar de acordo com os significados que ela traz e a associação que será feita pelo consumidor entre ela e a marca, pois um endossante pode englobar diversas variáveis sociodemográficas e de personalidade fazendo com que as celebridades tenham diversos significados atrelados a ela e que são conectados de várias formas. Porém, essa é a principal diferenciação de um artista como endossante de uma marca em relação a pessoas que são consideradas desconhecidas. Os artistas têm os seus significados de forma precisa, ou seja, por mais que os seus significados possam ser negativos ou positivos, o público-alvo sabe quais são eles, diferentemente de uma pessoa anônima, que pode ter diferentes significados de forma imprecisa e que impacte a ação de comunicação (McCracken, 1989).

Louie, Kulik e Jacobson (2001) reforçam que os endossamentos feitos por personalidades esportivas devem ser avaliados com maior cuidado do que em relação a outras celebridades, pois esses costumam se envolver em maior quantidade de escândalos que demais pessoas muito conhecidas. Um exemplo de Andrade (2008) é quanto ao jogador de futebol americano O. J. Simpson que era endossante de comerciais da locadora Hertz e que, após ser acusado de assassinar sua esposa, foi preso e os serviços da locadora diminuíram significativamente.

2.2.1 Endosso publicitário por celebridades esportivas

Os esportistas estão conquistando maior visibilidade como endossantes de marcas e isso se deve ao seu potencial de influência na formação de futuros consumidores de determinadas marcas e produtos por se tratarem, indiretamente, como modelos para jovens consumidores em termos, principalmente, de estilo de vida e padrão de consumo (Bush, Martin & Bush, 2004).

As celebridades do esporte que podem se enquadrar como endossantes são atletas ou treinadores que possuem conhecimento público para comunicar algo sobre uma empresa em um anúncio publicitário (Stafford, Spears & Hsu, 2003). As publicidades para determinados atletas podem chegar a valores tão altos que eles recebem mais endossando produtos do que por meio dos seus salários na sua profissão esportiva (Stone, Joseph & Jones, 2003 *apud*. Brandão, 2016).

Para exemplificar o quão importante a publicidade se tornou para atletas de maior prestígio, na temporada 2017-2018 o jogador de futebol Cristiano Ronaldo recebeu 108 milhões de dólares aproximadamente (Forbes, 2018), dos quais 25 milhões de dólares correspondem aos seus salários como atleta e todo o restante decorre de patrocínios e publicidades em que ele está presente.

Aqueles atletas que são considerados vitoriosos são os mais procurados para endossamento de marcas, pois as suas conquistas são repassadas para o produto e podem indicar uma alta qualidade, assim como a sua imagem de desportista muito talentoso. Além disso, eles possuem maior facilidade para endossar produtos relacionados ao esporte (Neto, 1995), o que justifica o porquê de muitas empresas se valerem da imagem de atletas já aposentados, a exemplo de Pelé, ou até mesmo falecidos, como Ayrton Senna, como endossantes de seus produtos (Constanzo & Goodnight, 2005).

Considerando que este estudo também se propõe a verificar como o tipo de produto influencia na aceitação da marca, pode-se supor que:

H2 – O produto esportivo terá maior intenção de compra em relação ao produto não esportivo.

Alguns estudos analisam os anúncios endossados por atletas e foram levantados três pontos que mais influenciam os consumidores quando a imagem do atleta está relacionada a alguma marca: a atratividade desse atleta para o consumidor, sua confiabilidade como atleta do seu esporte e sua competência como esportista (Amos, Holmes & Strutton, 2008).

A utilização de uma celebridade esportiva que é considerada detentora de grande talento, geralmente, pode ser assimilada à de um herói popular entre os jovens, público-alvo majoritário deste estudo, por isso especialistas afirmam que são as melhores personalidades para se contratar quando se quer atingir esse público (Atkin & Block, 1983 *apud* Brandão, 2016). Estes pesquisadores fizeram estudos por meio dos quais constataram que os jovens têm maior intenção de compra quando esse tipo de celebridade está vinculado ao produto.

2.3 Atitude à marca e intenção de compra

Atitude, em uma das suas primeiras definições escritas por Allport (1935), é definida como uma situação em que o ser humano aprende a criar um afeto ou desafeto sobre determinado comportamento ou determinado objeto e isso ocorre de forma consciente por meio de cognição, emoção e motivação.

Considerando o cenário empresarial, a atitude influencia diretamente o comportamento do consumidor, pois sempre que há uma escolha a ser feita entre duas lojas ou dois estabelecimentos, o consumidor tende a optar por aquele que é mais bem visto de acordo com si próprio e com as pessoas que lhe influenciam (Engel, Blackwell & Minard, 2000). Ou seja, caso a propaganda de alguma empresa conte com algum endossante que influencie positivamente o consumidor, há possibilidade de a sua escolha favorecer essa empresa do que alguma outra por associação do objeto com o endossante (Hoyer & MacInnis, 1997).

Assim, pode-se considerar que a atitude em relação a uma marca ou a um produto pode ser uma predisposição que o consumidor tem em relação a uma empresa, marca ou produto advindo de uma propaganda ou anúncio (Phelps & Hoy, 1996). Esses mesmos autores acrescentam que é importante controlar as crenças sobre atributos do produto ou serviço que está sendo anunciado e a atitude dos compradores em relação ao próprio anúncio.

Crenças e atitudes podem, por vezes, ser confundidos, por isso é importante diferenciar os seus conceitos. As crenças podem ser definidas como uma disposição do ser humano em confiar em determinada pessoa ou objeto por conta de suas características e sua forma de se posicionar sobre algo (Fishben & Ajzen, 1972), enquanto as atitudes são definidas como uma composição que aglomera vários itens presentes em crenças dos indivíduos e questões afetivas e cognitivas formados por atributos sentimentais e de personalidade (Moura, Caixeta, Cunha, Moura & Veiga, 2010). Ou seja, as atitudes podem sofrer variações de acordo com o número

de crenças que o indivíduo tem contato, com as forças sobre essas crenças e as implicações dessas crenças sobre o mesmo (Lopes, 2006).

Lima, Porto e Botelho (2016) afirmam que, necessariamente, para que um anúncio seja considerado efetivo para uma empresa, o nome da marca deve ser lembrado por seu público-alvo ou público que foi atingido e fazer com que esse mesmo contingente de consumidores tenha maior interesse ou se sinta mais atraído pela marca. Com essa definição pode-se dizer que a atratividade da marca é um bom indicador para mensurar a atitude à marca. Além disso, esses autores também consideram que a avaliação do consumidor a respeito de quanto a marca apresenta ser superior pelo anúncio apresentado, também pode ser considerado como um atributo para medir a atitude em relação à marca, abordagem presente na pesquisa.

Dependendo de como o anúncio for vinculado e da constante concorrência das empresas para atrair a atenção dos consumidores para a sua marca, os especialistas em marketing e tomadores de decisões optam por endossar os seus anúncios com a presença de celebridades que possam aumentar o grau de efetividade da propaganda e que tenham maior grau de relacionamento com o produto (Nascimento, Freire, Mazzei & Senise, 2013). Assim, podem ser consideradas as seguintes hipóteses:

H3a – Quanto mais popular o atleta, maior será a avaliação de atratividade da marca pelo público;

H3b – Quanto mais popular o atleta, maior será a avaliação de superioridade da marca pelo público;

H4a – O produto esportivo terá maior avaliação de atratividade da marca que o produto não esportivo;

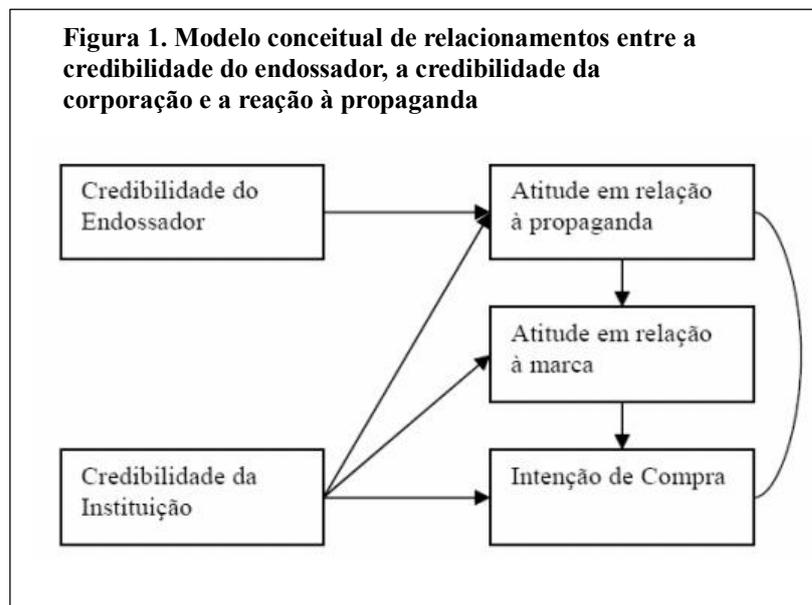
H4b – O produto esportivo terá maior avaliação de superioridade da marca que o produto não esportivo.

Outro atributo que pode ser considerado para aumentar a credibilidade de um anúncio ou propaganda que uma marca realiza é a intenção de compra que os consumidores têm sobre a mesma (Lima, Porto & Botelho, 2016). A intenção de compra do consumidor também pode ser classificada como comportamento cognitivo do consumidor, assim como são as crenças e os atributos, mas ela está relacionada diretamente a compra de uma marca ou produto específico (Shim et al., 2001).

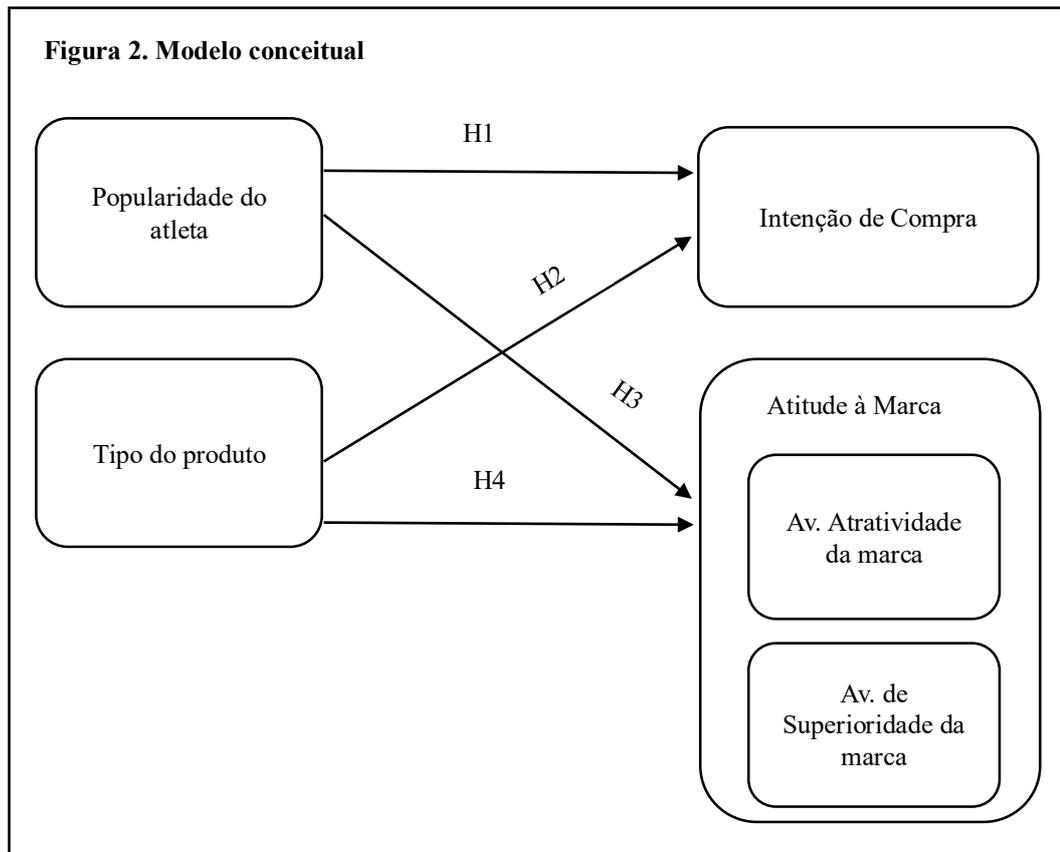
Frequentemente utilizado para prever as vendas de um produto em lançamento ou para saber a aceitabilidade do produto já à venda, a intenção de compra mensura o quanto os consumidores estão dispostos a despende em uma compra (Wu, Yeh & Hsiao, 2011) o que

auxilia as marcas a elaborarem melhores estratégias de venda. Essas estratégias são consideradas mais assertivas pelas empresas pois, ao contrário de avaliações de comportamento, a mensuração da intenção de compra é mais condizente com a realidade do consumidor do que apenas com as suas preferências (Day, 1969 *apud* Souza, 2016). Mesmo assim, ainda existem os consumidores que compram por impulso por conta da comunicação empresarial por meio de propagandas e promoções (Underwood, Klein, Burke, 2001). Vários estudos indicam que a intenção de compra está ligada de forma direta à qualidade percebida em relação à marca ou produto e, além disso, experiências agregadas do público em relação à marca interferem diretamente na hora da escolha (Bou-Llusar et al., 2009).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) propuseram um modelo conceitual, conforme a Figura 1, que explica o relacionamento entre a credibilidade do endossador, a credibilidade da marca e a reação a propaganda por parte do público. Dessa forma, quanto mais um produto se diferenciar dos seus concorrentes causa dos seus atributos, maior será a lealdade que o público terá para com a marca, pois quando isso não acontece a comunicação ganha maior peso na escolha e a atitude em relação à marca ganha relevância na definição da intenção de compra.



Com base na proposição de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o modelo conceitual deste estudo foi definido da seguinte forma:



Com base neste modelo conceitual foram aplicados métodos e técnicas para realização da pesquisa, além de definir variáveis de controle (sexo, idade e renda domiciliar) conforme descrito na seção seguinte.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O método experimental foi utilizado como base da pesquisa, com manipulação das variáveis independentes a fim de observar os efeitos sobre as variáveis dependentes (Cozby, 2009). A pesquisa foi dividida em duas fases: (i) fase descritiva-exploratória, com o objetivo de escolher e mensurar de maneira mais prática o nível de popularidade dos atletas escolhidos, e (ii) fase experimental, quando são avaliados os efeitos da presença do atleta junto à marca escolhida, subdividida em avaliação da atratividade da marca, avaliação de superioridade da marca e avaliação da intenção de compra da marca sobre óculos escuros esportivo e não-esportivo.

Este modelo de pesquisa foi escolhido, pois, segundo Malhotra (2012), pesquisas deste tipo têm como objetivo aprimorar ou descobrir ideias que possam auxiliar o pesquisador quando esse não tem o conhecimento completo do assunto abordado.

3.2 Delineamento da Pesquisa

A Tabela 1 apresenta o delineamento da pesquisa, com abordagem quantitativa em suas duas fases, com uso de dados primários e avaliação das variáveis entre sujeitos. Os participantes poderiam ser alocados em seis grupos distintos (quatro grupos experimentais e dois grupos de controle). Nos grupos experimentais e de controle, cada participante avaliou o anúncio de marca fictícia, criada por Bicalho (2017) e utilizada nessa pesquisa, com uma celebridade endossante entre duas possíveis – variando em nível de conhecimento de cada atleta.

Cada atleta, de alto nível de popularidade e de baixo nível de popularidade, poderia endossar dois estilos diferentes de óculos. Essa forma duplicada de teste sobre o atleta foi importante para mensurar, também, a interferência do atleta no âmbito esportivo e em âmbito não esportivo, além de proporcionar uma chance maior de avaliação da sua popularidade e qualidade como endossante. Todos os participantes dos seis grupos informaram a sua atitude

em relação à marca – atratividade e superioridade – e a sua intenção de compra, utilizando-se variáveis de controle sociodemográficas inerentes aos respondentes.

Tabela 1: Delineamento entre sujeitos

| Nível de popularidade do atleta | Artigo não-esportivo | Artigo Esportivo |
|---------------------------------|----------------------|------------------|
| Alta popularidade | Grupo 1 | Grupo 3 |
| Baixa popularidade | Grupo 2 | Grupo 4 |
| Grupo de controle | Grupo 5 | Grupo 6 |

Fonte: Elaborada pelo autor.

3.3 Instrumentos e procedimentos de coleta

3.3.1 Fase descritiva exploratória

Pesquisou-se na *Internet* quais foram os esportes mais assistidos no Brasil nos últimos anos. Por meio do *site* torcedores.com (2017) foi localizada uma pesquisa pela qual constatou-se que os dez principais esportes assistidos do país são: futebol, futsal, vôlei, vôlei de praia, tênis, natação, fórmula 1, surf, basquete e futebol americano. A fórmula 1 foi retirada da avaliação por requerer um esforço físico diferente das demais modalidades, o que poderia influenciar de alguma maneira a pesquisa.

A pesquisa, do tipo *survey* interseccional se valeu de instrumento de coleta de dados, composto por perguntas fechadas e anônimas, que se encontra no Apêndice A desta monografia. O questionário, eletrônico, convidando os respondentes a participar foi enviado por meio de redes sociais e correios eletrônicos. As instruções sobre os procedimentos para preenchimento do questionário foram descritas na sua parte inicial e a coleta foi feita em abril de 2018.

O instrumento de pesquisa conteve apenas perguntas objetivas e de múltipla-escolha. A primeira pergunta questionava o respondente se ele tinha o hábito de acompanhar esportes ou não. Em sequência, questionava-se sobre o nível de popularidade de vinte e sete atletas, selecionados aleatoriamente, dos nove esportes pesquisados, sendo três atletas de cada modalidade esportiva. A escala de 4 pontos da pergunta variou de “atleta desconhecido” e “atleta muito conhecido”. O restante das perguntas buscava saber quais dos esportes o respondente mais acompanhava em uma escala do tipo Likert, com cinco pontos que variava

entre “não acompanho” e “acompanho muito”. Por fim, solicitava-se informações sobre dados sócio-demográficos.

Encerrada a coleta dos dados, o questionário da fase descritiva-exploratória foi analisado com base na média de resposta de todos os respondentes. A medida “conhecimento” foi definida como a variável “nível de popularidade”, como dito anteriormente. Então foram selecionados os atletas que foram definidos como “muito conhecido” e “desconhecido” em sua maioria para a composição do anúncio na fase experimental. Com base nas respostas foram definidos os atletas Neymar (muito conhecido) e Manoel Tobias (desconhecido) para o experimento.

O atleta Neymar foi considerado muito conhecido por 100% dos respondentes da pesquisa, mostrando nível máximo de popularidade entre todos os vinte e sete atletas expostos. O atleta Manoel Tobias foi considerado desconhecido por aproximadamente 48% dos respondentes, sendo o nível mínimo de popularidade entre todos os 27 respondentes.

Selecionados os atletas para o experimento de acordo com o seu nível de popularidade, foram criados anúncios com posicionamento focado no consumidor. Foi utilizada a marca fictícia *Elegance Eyewear* criada por Bicalho (2017), para evitar que marcas já existentes pudessem interferir na avaliação pelo participante da pesquisa. Segundo Bicalho (2017), o nome da marca foi pensado com o intuito de passar uma imagem elegante, sofisticada e valiosa. Os produtos escolhidos foram óculos de sol, com dois estilos diferentes. Um estilo tratava-se de óculos do tipo casual, considerado como produto não esportivo. Como produto esportivo foi selecionado um modelo de óculos escuros utilizado por praticantes de atletismo, remetendo à prática de esporte. Além disso, houve uma composição adicional no modelo esportivo de óculos com a descrição *Elegance Eyewear Sport*, para destacar que aquele estilo se caracterizava como o esportivo. As fotos utilizadas para confecção do anúncio foram retiradas do *site* Google, disponíveis e de acesso irrestrito. Os anúncios prontos passaram análise de especialistas em marketing para aprovação antes do início da fase experimental.

3.3.2 Fase experimental

Os seis grupos de pesquisa, quatro experimentais e dois de controle, foram formados no estudo da seguinte forma: (i) o primeiro grupo era composto pelo produto não esportivo e o atleta muito popular (Neymar), (ii) o segundo grupo era composto pelo produto não esportivo e o atleta de baixa popularidade (Manoel Tobias), (iii) o terceiro grupo era composto pelo produto esportivo e o atleta de alta popularidade (Neymar), (iv) o quarto grupo era composto pelo atleta de baixa popularidade (Manoel Tobias) juntamente com o produto esportivo, (v) o

quinto grupo era composto pelo óculos não esportivo sem a presença de endossantes (controle) e (vi) o sexto grupo foi composto pela presença do modelo de óculos esportivos sem endossantes (controle). A Figura 3 é exposta a imagem do primeiro grupo experimental utilizada apenas como exemplo de como ocorreu a manipulação do anúncio para cada grupo de respostas.



Figura 3: Exemplo da manipulação utilizada na pesquisa (Atleta muito conhecido endossando material não esportivo)

A medida de atitude à marca, que inclui atratividade e superioridade da marca, e intenção de compra foram utilizadas por uma escala já validada por Lima *et al.* (2016), conforme ilustrada na Tabela 2.

Tabela 2: Escala de Atitude à Marca

| | Quanto à marca do produto anunciado... | | |
|---|--|-------|-----------------------|
| | | 1...7 | |
| Avaliação da Atratividade da Marca | Sou desfavorável | 1...7 | Sou favorável |
| | Não gosto | 1...7 | Gosto |
| | É ruim | 1...7 | É boa |
| | É desagradável | 1...7 | É agradável |
| | É inaceitável | 1...7 | É aceitável |
| | É indesejável | 1...7 | É desejável |
| | Não me satisfaz | 1...7 | Me satisfaz |
| | Não seduz | 1...7 | Seduz |
| Avaliação da Superioridade da Marca | É inferior | 1...7 | É superior |
| | Não é valiosa | 1...7 | É valiosa |
| | Possui baixa qualidade | 1...7 | Possui alta qualidade |
| Avaliação de Intenção de Compra da Marca | Nada provável | 1...7 | Totalmente Provável |

Fonte: Lima *et al.* (2016)

As avaliações dos itens da escala tiveram consideração média, levando em conta que os valores variaram entre 3,52 e 5,46 onde os valores da escala foram de 1 a 7 e o seu desvio padrão foi de 1,50 a 2,09, dando confiabilidade às médias.

A pesquisa final continha o anúncio e as perguntas em relação a atitude à marca (superioridade e atratividade da marca) e a intenção de compra. O questionário foi enviado por meio de redes sociais e/ou por correios eletrônicos. As instruções sobre o preenchimento e procedimentos quanto ao questionário estavam presentes em seu início, onde se convidava a participar. A coleta foi feita no mês de maio e junho de 2018.

O estudo foi dividido em três seções para cada respondente. A primeira seção era apenas para que cada respondente fosse direcionado a um anúncio de forma aleatória, que foi feito de acordo com a data de aniversário da pessoa que estava respondendo. Quem comemora entre 1 de janeiro e 29 de fevereiro, respondeu o anúncio do grupo um; os aniversariantes de 1 de março a 30 abril responderam ao grupo dois; os de 1 maio a 30 junho responderam ao anúncio do grupo três; quem faz aniversário entre 1 de julho e 31 de agosto foram direcionados ao grupo quatro; aqueles que comemoram aniversário entre 1 de setembro e 31 de outubro, respondiam ao grupo de número cinco; e os que comemoram entre 1 de novembro e 31 de dezembro ficaram de responder ao grupo seis.

Na seção seguinte, o respondente avaliava o anúncio com base no que se observava e, posteriormente, avaliava-o na escala de atitude à marca e intenção de compra. Para aqueles anúncios que continham a imagem do atleta muito popular e pouco popular (grupos de um a quatro), a seção ainda contava com três perguntas que mensuravam, respectivamente, “atratividade física”, “ser conhecido” e “reputação” para possível validação da fase descritiva-exploratória. A escala variou de 1 a 7 entre “nada” e “extremamente”, o grau “ser conhecido” foi utilizado para validar o resultado da fase pré-exploratória.

A terceira seção perguntava sobre os dados sociodemográficos de cada um dos respondentes. O questionário foi tabulado na plataforma Excel e analisado no software IBM SPSS Statistics 22.

3.3.3 Amostra de dados

A amostra da primeira etapa da pesquisa (fase descritiva-exploratória) foi caracterizada como não probabilística e por conveniência, obtendo um total de 84 respondentes. O número de respondentes foi suficiente para essa etapa visto que o objetivo era definir os atletas que seriam utilizados na fase final (fase experimental).

A fase experimental também foi definida como não probabilística e por conveniência e teve um total de 284 participantes. Porém, alguns questionários foram excluídos: um questionário por falta de dados. Em seguida vinte questionários foram eliminados por conterem dados extremos, segundo a análise da Distância de Mahalanobis, totalizando 265 questionários válidos para análise. A distribuição desses questionários aconteceu de forma que 46 respondentes foram do Grupo 1 onde o atleta Neymar endossava o óculos do tipo não esportivo, 53 ficaram no grupo 2 onde o par de óculos não esportivo endossado por Manoel Tobias, 46 ficaram no grupo 3 com o Neymar endossando o par de óculos esportivos, 45 no grupo 4 onde o Manoel Tobias aparecia juntamente com o par de óculos esportivos, 51 responderam o grupo 5 – um dos grupos de controle que contava apenas com os óculos não esportivos em seu anúncio – e 24 corresponderam ao grupo 6, que era o outro grupo de controle, mas do par de óculos não esportivos. O grupo 6 apresentou uma amostra pequena se comparado aos outros grupos, porém, ele foi confirmado no teste de homogeneidade da variância podendo continuar com as análises sem empecilhos.

Os resultados da fase experimental são ilustrados na Tabela 3, presente abaixo.

Tabela 3: Análise descritiva de dados

| Variáveis | Escalas | Média | Desvio Padrão | Percentual |
|---|---------|-------|---------------|------------|
| Avaliação da atratividade da marca | 1 a 7 | 4,45 | 1,84 | |
| Avaliação da superioridade da marca | 1 a 7 | 4,33 | 1,67 | |
| Avaliação de intenção de compra da marca | 1 a 7 | 3,59 | 1,98 | |
| Idade | | 24,79 | | |
| Rend4a Domiciliar Mensal (soma da sua renda com a das pessoas que moram com você) | 0 a 7 | 5,24 | | |
| Sexo (feminino) | 0 e 1 | | | 0,51 |

Fonte: Elaborada pelo autor.

As variáveis dependentes, avaliação de atratividade da marca, avaliação de superioridade da marca e avaliação da intenção de compra da marca, obtiveram resultado mediano em relação às suas médias (4,45; 4,33; e 3,59, respectivamente), sendo que a escala variava de 1 a 7.

A idade dos respondentes da pesquisa variou de 14 a 60 anos e contou com uma média de idade de 24,79 anos. A faixa média de renda dos respondentes foi de R\$ 8.434,00 a R\$ 11.244,00 e a amostra se mostrou bem dividida entre os sexos – as mulheres foram maioria correspondendo a 51%.

3.3.4 Procedimento de análise de dados

As variáveis dependentes foram checadas antes das análises prosseguirem para verificar se elas possuíam distribuição normal, porém nenhuma delas atendeu esse requisito, sendo transformadas em variáveis padronizadas para o decorrer do estudo. Em sequência foram realizadas três Análises de Covariância (ANCOVA) referentes à comparação das duas variáveis independentes (tipo do produto e nível de popularidade) e as variáveis de controle (sexo, idade e renda domiciliar) com cada uma das variáveis dependentes (avaliação de atratividade da marca, avaliação de superioridade da marca e avaliação de intenção de compra da marca).

4. RESULTADOS

Para apresentação da pesquisa, os resultados estão expostos conforme tabulações e dados gerados através do software IBM SPSS 22, as tabelas de Análise de Covariância (ANCOVA) – que teve como suas variáveis dependentes as avaliações de atratividade à marca, superioridade à marca e a variável de intenção de compra do consumidor –, além de gráficos que demonstram os seus efeitos.

Foram feitas três Análises de Covariância (ANCOVA), uma para cada variável estudada, onde se apresentaram modelos analíticos com R^2 igual a 18,9% para a avaliação da atratividade da marca, com R^2 igual a 23,3% para a avaliação de superioridade da marca e um R^2 igual a 15,2% para a intenção de compra à marca. Com isso, pode-se considerar que a variância para as três variáveis dependentes é considerada boa, segundo Fields (2009).

Sobre o efeito principal entre as variáveis independentes tipo do produto e nível de popularidade, a variável dependente Atratividade à Marca, apresentou uma relação significativa para ambas ($p = 0,00$); ($p = 0,00$), respectivamente, conforme a tabela 4. O mesmo aconteceu para a variável dependente Superioridade à Marca comparada às mesmas variáveis independentes Tipo do Produto e Nível de Popularidade ($p = 0,00$); ($p = 0,02$) respectivamente, conforme a tabela 5. E para a variável independente Intenção de Compra com as mesmas duas variáveis dependentes, Tipo de Produto e Nível de Popularidade, o resultado também foi significativo ($p = 0,00$); ($p = 0,00$) respectivamente, conforme a tabela 6.

Tabela 4: Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre a avaliação de atratividade da marca

| Variáveis Independentes | Variável Dependente | Soma dos Quadrados | F | Sig. | Eta parcial quadrado |
|-------------------------|------------------------------------|--------------------|-------|------|----------------------|
| Tipo de produto | Avaliação de atratividade da marca | 10,67 | 12,75 | 0,00 | 0,09 |
| Nível de popularidade | Avaliação de atratividade da marca | 14,19 | 16,95 | 0,00 | 0,06 |

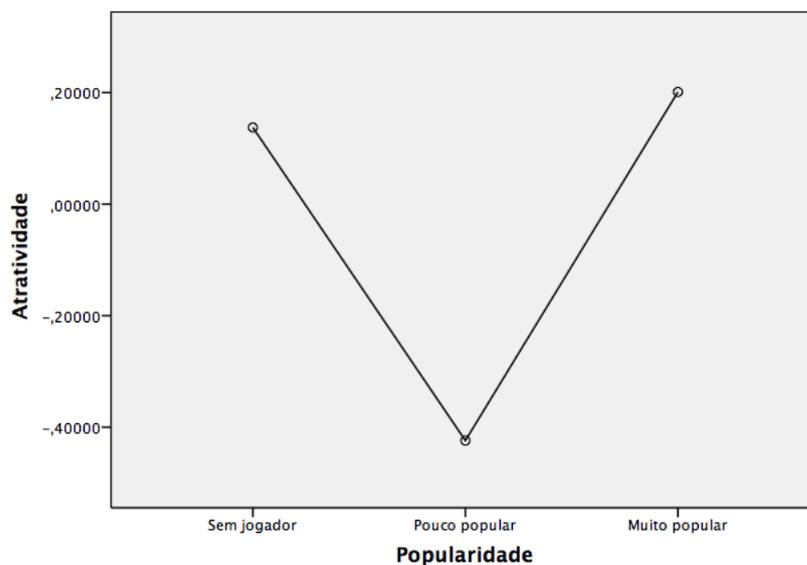
Tabela 5: Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre a avaliação de superioridade da marca

| Variáveis Independentes | Variável Dependente | Soma dos Quadrados | F | Sig. | Eta parcial quadrado |
|-------------------------|-------------------------------------|--------------------|-------|------|----------------------|
| Tipo de produto | Avaliação de superioridade da marca | 23,72 | 29,99 | 0,00 | 0,19 |
| Nível de popularidade | Avaliação de superioridade da marca | 4,36 | 5,52 | 0,02 | 0,02 |

Tabela 6: Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre a avaliação de intenção de compra da marca

| Variáveis Independentes | Variável Dependente | Soma dos Quadrados | F | Sig. | Eta parcial quadrado |
|-------------------------|--|--------------------|-------|------|----------------------|
| Tipo de produto | Avaliação de intenção de compra da marca | 5,80 | 6,63 | 0,00 | 0,05 |
| Nível de popularidade | Avaliação de intenção de compra da marca | 10,92 | 12,49 | 0,00 | 0,05 |

A Figura 4 demonstra os efeitos da variável independente nível de popularidade do atleta na variável dependente avaliação da atratividade da marca. O resultado apresentado revelou que o atleta de baixa popularidade obteve uma média inferior significativa se comparado ao grupo de controle e as imagens que possuíam o atleta de alta popularidade. As imagens com o atleta de baixa popularidade possuíam média próxima a -0,4, enquanto os grupos de controle e as imagens com o atleta muito popular possuíam médias próximas a 0,2, conforme a Figura 4

**Figura 4:** Efeito do nível de popularidade do atleta na avaliação de atratividade da marca

Na figura 5 ilustra-se os efeitos da variável independente nível de popularidade do atleta em relação a variável dependente avaliação de superioridade da marca. O que se obteve de resultado foi muito semelhante à análise anterior, as imagens que possuíam o atleta de baixa popularidade obtiveram uma média inferior se comparada as imagens do grupo de controle e as imagens com o atleta de alta popularidade. Enquanto o grupo de controle e o atleta de alta popularidade apresentaram médias entre 0,2 e 0,4, o atleta de baixa popularidade quando mostrado apresentou média de aproximadamente -0,6.

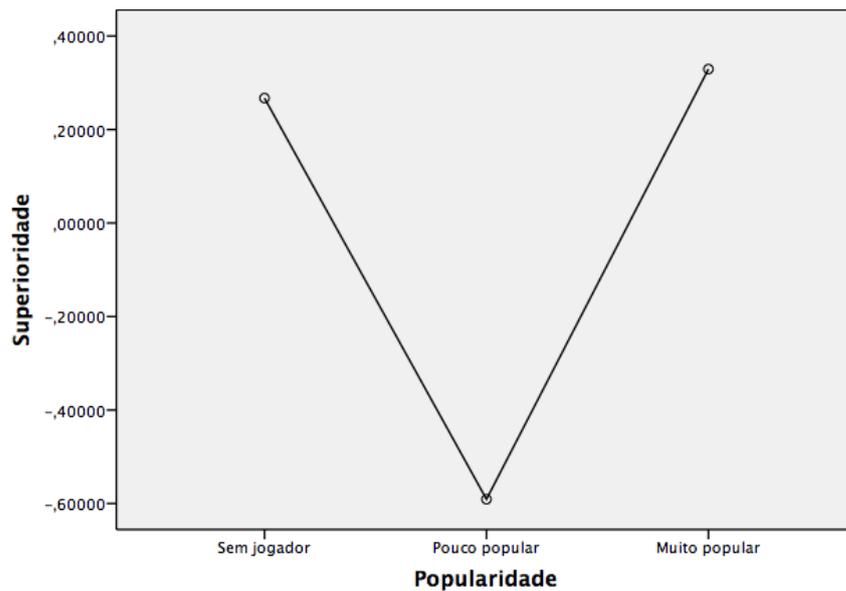


Figura 5: Efeito do nível de popularidade do atleta na avaliação de superioridade da marca

A mesma situação se repete quando se testou os efeitos da variável independente nível de popularidade do atleta na variável dependente intenção de compra da marca. Na figura 6, novamente, o atleta que possui baixa popularidade, sempre que exposto, apresentou um valor médio inferior quando é comparado com as imagens que possuíam o atleta de alta popularidade e as imagens do grupo de controle, as médias desses ficaram entre 0,1 e 0,2, enquanto a do atleta de baixa popularidade ficou em -0,3 aproximadamente.

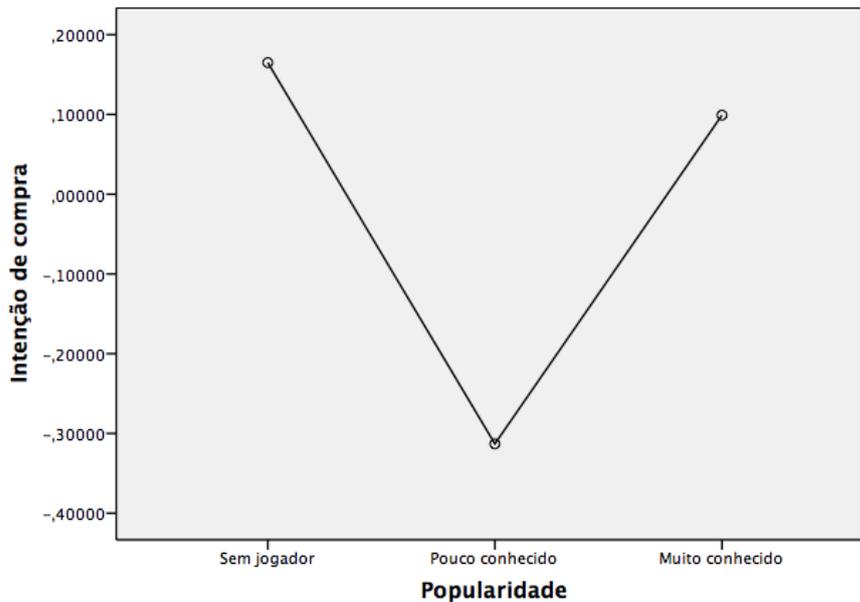


Figura 6: Efeito do nível de popularidade do atleta na avaliação de intenção de compra da marca

Conforme as Tabelas 4, 5 e 6, os efeitos da variável independente Tipo do Produto nas três variáveis dependentes (avaliação de atratividade da marca, avaliação de superioridade da marca e intenção de compra da marca) os resultados foram muito similares: em todos os casos o produto não esportivo obteve médias superiores ao produto esportivo. Quando a variável dependente estudada é a Avaliação de Atratividade da Marca, o produto não esportivo apresentou média próxima a 0,2, enquanto o produto esportivo teve média próxima a -0,3, mostrada na Figura 7. Para a variável dependente Avaliação de Superioridade da Marca, o produto não esportivo obteve média 0,15, aproximadamente, e o produto esportivo média similar a -0,15, ilustrada na Figura 8. Quanto a variável dependente Intenção de Compra da Marca, o produto não esportivo apresentou média próxima a 0,2 e o produto esportivo apresentou média próxima a -0,2, conforme a Figura 9.

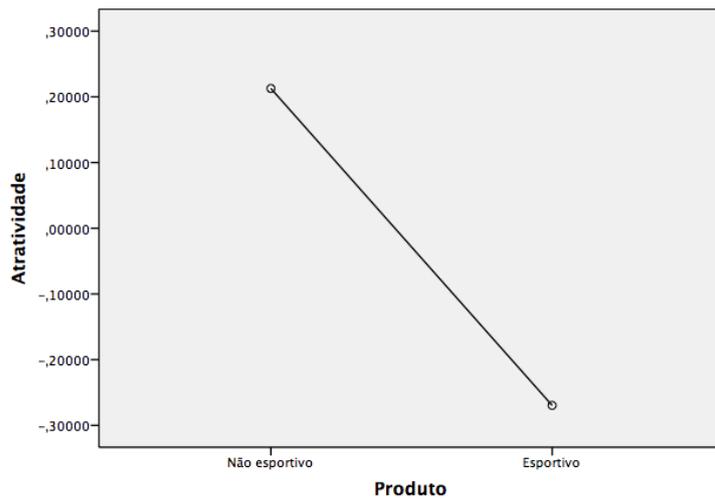


Figura 7: Efeito do tipo de produto na avaliação de atratividade da marca

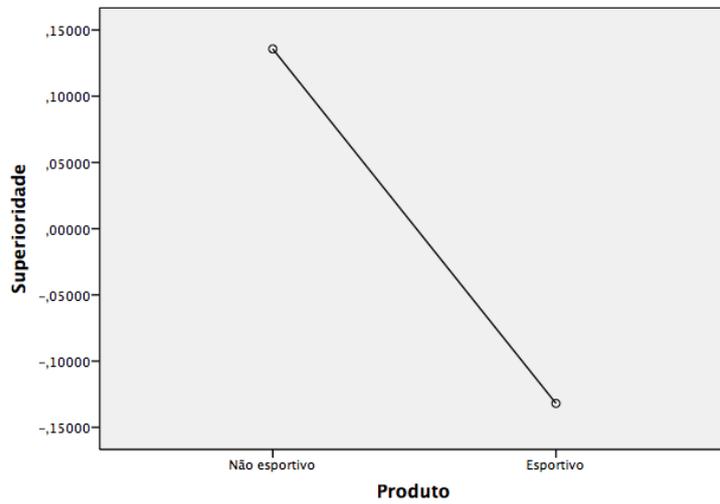


Figura 8: Efeito do tipo de produto na avaliação de superioridade da marca

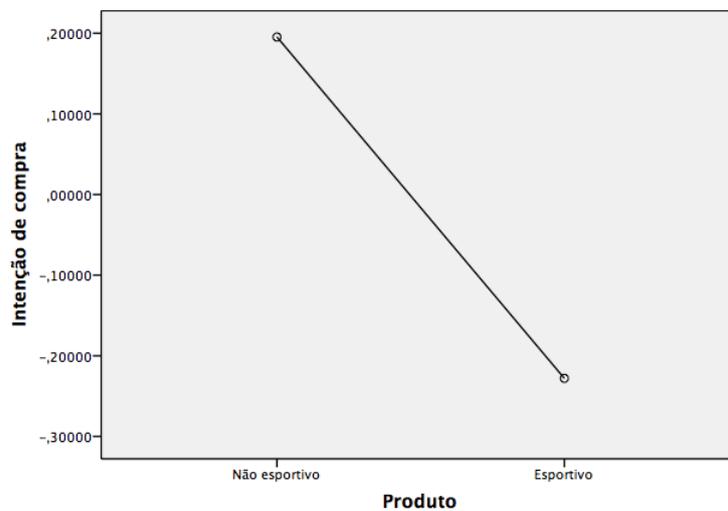


Figura 9: Efeito do tipo de produto na avaliação de intenção de compra da marca

A tabela 7, 8 e 9 mostram os testes *post hoc* que foram realizados entre as imagens que possuíam o atleta muito popular, o atleta pouco popular e o grupo de controle, ou seja, foram utilizados para verificar a variável independente Nível de Popularidade em relação às variáveis dependentes Avaliação de Atratividade da Marca, Avaliação de Superioridade da Marca e Avaliação de Intenção de Compra da Marca, respectivamente.

Os testes *post hoc* consistem em comparações em pares, planejadas para comparar todas as diferentes combinações dos grupos testados (Fields, 2009). Se a comparação entre duas combinações resultar em no escore 1, quer dizer que não há diferença significativa entre elas.

Sendo assim, para todas as variáveis dependentes (Atratividade da Marca, Superioridade da Marca e Intenção de Compra) houve diferença significativa entre o atleta pouco popular e o atleta muito popular e também entre o atleta pouco popular e o grupo de controle. Quando a comparação é feita entre o atleta muito popular e o grupo de controle, para todas as variáveis dependentes, não há diferença significativa entre eles.

Tabela 7: Análise dos testes *post hoc* do nível de popularidade dos atletas sobre a atratividade da marca

| Nível de popularidade | Nível de popularidade (comparado a coluna 1) | Sig. ^b |
|-----------------------|---|-------------------|
| Grupo de controle | Atleta pouco popular | 0,00 |
| | Atleta muito popular | 1,00 |
| Atleta pouco popular | Grupo de controle | 0,00 |
| | Atleta muito popular | 0,00 |
| Atleta muito popular | Grupo de controle | 1,00 |
| | Atleta pouco popular | 0,00 |

Tabela 8: Análise dos testes *post hoc* do nível de popularidade dos atletas sobre a superioridade da marca

| Nível de popularidade | Nível de popularidade (comparado a coluna 1) | Sig. ^b |
|-----------------------|---|-------------------|
| Grupo de controle | Atleta pouco popular | 0,00 |
| | Atleta muito popular | 1,00 |
| Atleta pouco popular | Grupo de controle | 0,00 |
| | Atleta muito popular | 0,00 |
| Atleta muito popular | Grupo de controle | 1,00 |
| | Atleta pouco popular | 0,00 |

Tabela 9: Análise dos testes *post hoc* do nível de popularidade dos atletas sobre a intenção de compra da marca

| Nível de popularidade | Nível de popularidade (comparado a coluna 1) | Sig. ^b |
|-----------------------|---|-------------------|
| Grupo de controle | Atleta pouco popular | 0,00 |
| | Atleta muito popular | 1,00 |
| Atleta pouco popular | Grupo de controle | 0,00 |
| | Atleta muito popular | 0,00 |
| Atleta muito popular | Grupo de controle | 1,00 |
| | Atleta pouco popular | 0,00 |

Nas tabelas 10 e 11 ilustra-se a avaliação de cada um dos atletas quanto ao nível de popularidade para saber se realmente eles podem ser considerados atletas populares ou não. Como o resultado do pré-experimental havia mostrado o atleta Neymar foi considerado muito popular e o atleta Manoel Tobias foi considerado pouco popular, e esse resultado foi validade no teste experimental onde o atleta Neymar ficou, em sua maioria, com nota 7 (máximo) na medição de popularidade e o atleta Manoel Tobias ficou, em sua maioria, com nota 1 (mínimo) na medição de popularidade.

Tabela 10: Análise do Nível de Popularidade do atleta Manoel Tobias

| Nível de Popularidade | Frequência | Porcentagem |
|----------------------------|------------|-------------|
| 1 (Desconhecido) | 69 | 70,4% |
| 2 | 6 | 6,1% |
| 3 | 4 | 4,1% |
| 4 | 1 | 1,0% |
| 5 | 5 | 5,1% |
| 6 | 4 | 4,1% |
| 7 (Extremamente Conhecido) | 9 | 9,2% |
| Total | 98 | 100,0% |

Tabela 11: Análise do Nível de Popularidade do atleta Neymar

| Nível de Popularidade | Frequência | Porcentagem |
|----------------------------|------------|-------------|
| 1 (Desconhecido) | 0 | 0% |
| 2 | 1 | 1,1% |
| 3 | 0 | 0% |
| 4 | 1 | 1,1% |
| 5 | 7 | 7,6% |
| 6 | 13 | 14,1% |
| 7 (Extremamente Conhecido) | 70 | 76,1% |
| Total | 92 | 100,0% |

As variáveis sociodemográficas também foram testadas como variáveis de controle, mas não foi observada nenhuma relação significativa entre qualquer uma delas (sexo, idade e renda) e as variáveis tipo do produto e nível de popularidade, ou seja, para todas as variáveis de controle a saída do resultado do grau de significância apresentou um resultado $p > 0,05$.

4.2 Discussão dos Resultados

Com base nas análises, podemos verificar que existe diferença na composição de atletas como endossantes publicitários, assim, o que foi dito por Khatri (2006) tem coerência em parte com o resultado do estudo já que: a popularidade da celebridade impactou na atitude e intenção de compra do produto e a imagem da celebridade foi transferida para o produto e assimilada pelo possível consumidor. Essa afirmativa foi constatada já que nos anúncios em que se aparecia o atleta mais popular todas as variáveis dependentes (atratividade à marca, superioridade à marca e intenção de compra) tiveram médias superiores aquelas que apareciam o atleta menos popular.

Outro motivo pela diferença de aceitação do atleta muito popular para o atleta pouco popular é explicado por Keel & Natarajan (2012) que diz que fatores como familiaridade, similaridade e simpatia devem ser considerados no momento da escolha de uma celebridade para endossar uma marca, isso quer dizer, que a escolha de um atleta para endossar uma marca ou produto não pode ser feita apenas por ele ter algum reconhecimento em determinado período, como é o caso do jogador Manoel Tobias, e não ter familiaridade com o público alvo que se quer captar. Diferente do jogador Neymar que é um dos atletas de maior repercussão no cenário nacional hoje.

Considerando as hipóteses que se procurava validar temos que as hipóteses H3a e H3b (quanto mais popular o atleta, maior será a avaliação de atratividade da marca pelo público e quanto mais popular o atleta, maior será a avaliação de superioridade da marca pelo público) foram validadas, já que a atitude a marca do atleta mais popular foi maior do que a do atleta menos popular para ambos os produtos. A hipótese H1a (a utilização de atleta muito popular como endossante do produto gera maior intenção de compra do que atleta pouco popular) também foi validada, pois a intenção de compra pelo produto foi maior quando o atleta mais popular estava presente como endossante em relação ao anúncio que tinha a presença do atleta menos popular.

Notou-se também diferença significativa quando comparada a variável independente tipo de produtos com todas as variáveis dependentes, em todos os casos o tipo de produto não esportivo teve média maior do que o produto esportivo, refutando as hipóteses H2, H4a e H4b (o produto esportivo terá maior intenção de compra em relação ao produto não esportivo, o produto esportivo terá maior avaliação de atratividade da marca que o produto não esportivo e o produto esportivo terá maior avaliação de superioridade da marca que o produto não esportivo), e isso pode ser explicado por dois motivos, um deles é quanto a congruência do produto com o atleta (Nascimento, Freire, Mazzei & Senise, 2013 abud Fleck *et al.* 2012), ou seja, o quanto o produto que está sendo anunciado tem similaridade com o atleta que está endossando e o quanto o consumidor aprova e se identifica com produto do anúncio. O último motivo é possível explicar pelas médias do grupo de controle, então, o público a quem o questionário foi direcionado considera produto não esportivo mais atrativo e mais superior do que no produto esportivo mesmo não existindo nenhum endossante.

As hipóteses H1b e H1c (a utilização de atleta muito popular como endossante do produto tem maior intenção de compra do que sem a utilização de endossantes e a utilização de atleta pouco popular como endossante do produto tem maior intenção de compra do que sem a utilização de endossantes) também foram recusadas, pois segundo Boyd & Shank (2004) existe maior resposta positiva em relação a marcas com endosso de celebridades do que aquelas que não utilizam celebridades em seus anúncios. Nas repostas podemos verificar que o grupo de controle teve diferença significante positiva em relação ao atleta de baixa popularidade e o mesmo grupo de controle comparado ao atleta de alta popularidade não existiu diferença significante, ou seja, a avaliação de atratividade da marca, superioridade da marca e intenção de compra é similar quando se utiliza o Neymar como endossante de óculos de sol e se somente houvesse os óculos no anúncio. Porém, como já citado anteriormente, isso pode ser devido à

congruência do produto com o atleta (Nascimento, Freire, Mazzei & Senise, 2013 abud Fleck et al.2012).

As variáveis de controle, variáveis sociodemográficas, não demonstraram influência significativa na pesquisa. Os fatores idade dos respondentes, renda familiar e sexo não tiveram grande impacto nas respostas do experimento.

Um ponto que não foi investigado nesse trabalho, pois não tinha essa intenção, e que segundo Andrade (2008) pode ser um fator de escolha de produto ou marca pelo consumidor, é a questão da atratividade física da celebridade endossante juntamente com seu alto valor de marca, então essas variáveis também podem impactar positiva ou negativamente na percepção do produto.

Concluindo, o resultado mostrou que para o endossamento do produto óculos, seja ele esportivo ou não esportivo, a contratação de um atleta com baixa popularidade pode ser descartada, já que não haverá efeito significativo na campanha, e a contratação de uma atleta com alta popularidade não é necessariamente um fator para que o público alvo se interesse mais pelo produto, ou seja, seria mais interessante para uma empresa que quisesse divulgar sua marca de óculos de sol que não contratasse um atleta e economizasse para outro fim.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O estudo tinha o objetivo analisar o efeito da popularidade de atletas esportivos e do tipo de produto, em contexto de endosso publicitário, sobre a intenção de compra e atitude a marca de produtos esportivos e não esportivos e os resultados deste estudo demonstraram que existe influência do atleta na intenção de compra por uma marca ou por um produto, bem como na atitude em relação à marca, ou seja, na sua avaliação de atratividade e superioridade em relação a marca. Porém, para o produto utilizado constatou-se que o uso de atletas, tanto aqueles considerados muito populares quanto para os considerados pouco populares, não é efetivo para a marca.

Considerando os personagens utilizados na pesquisa, verificou-se que a utilização de atletas que não tenham tanta visibilidade em nível nacional prejudica a intenção de compra e a atitude à marca pelos consumidores. As escalas demonstraram que as médias quando um atleta desconhecido endossa uma marca são negativas para todas as variáveis estudadas, sintetizando que a marca não apresenta grande valor.

Quando utilizado um atleta bastante conhecido como endossante, a imagem atrelada à marca ou ao produto se mostrou positiva para as variáveis independentes estudadas (Intenção de Compra e Atitude à Marca), porém, a utilização deste atleta, não foi considerado um diferencial para maior preferência pelo produto e assim, alavancar vendas. As escalas trouxeram resultados satisfatórios com relação à presença de atletas mais populares nos anúncios, mas com resultados bem semelhantes aos que não possuíam endossantes, sem diferença significativa das variáveis estudadas, deixando a escolha por patrocínio de um atleta para endossar a marca à escolha de quem fabrica e comercializa o produto.

O estudo possui limitações se considerar o tamanho da amostra das duas fases, descritiva exploratória e experimental, pois com uma base maior de respostas os resultados poderiam ser ainda mais evidentes para a pesquisa. Outra limitação foi quanto ao número reduzido de endossantes das imagens, apenas dois atletas – a utilização de mais atletas poderia gerar análises mais profundas quanto à contratação de atletas como endossantes e o quanto sua diferença de popularidade impactaria os resultados. Por fim, existe a limitação quanto a publicidade criada que possui fundos diferentes para o produto não esportivo e para o produto esportivo, o que pode causar diferença nas percepções dos respondentes. Dessa forma, caberiam novos estudos com produtos mais divergentes, no sentido de avaliar se eles proporcionariam respostas mais precisas com relação ao objetivo deste tipo de estudo.

Cabe acrescentar que os resultados desta pesquisa contribuem, ainda, para a tomada de decisões mercadológicas por marcas que considerem a contratação de atletas para endossar seus produtos, pois as cifras despendidas na contratação de atletas podem não gerar resultado mais positivos do que não utilizar nenhum atleta para anunciar o produto, conforme demonstraram os resultados deste estudo. Auxiliou também em contribuições acadêmicas por ser um estudo de pouca visualização no país e maior aprofundamento no marketing esportivo e endosso de atletas. Dessa forma, valor financeiro pode ser revertido em outras ações de marketing que possam gerar maiores resultados na intenção de compra pelo público-alvo.

Os resultados desta pesquisa podem servir como base para futuras pesquisas sobre o tema considerando o endossamento e atletas, pois não foi feita com a intenção de saturar o tema. Como sugestão de pesquisas futuras com objetivo semelhante a esta, poderia ser verificada a influência que os atletas têm na intenção de compra de artigos puramente esportivos e a diferença entre um atleta e outro como endossante, além de testar produtos diferentes de óculos escuros para comparação dos resultados.

6. REFERÊNCIAS

ALLPORT, G. W. *Attitudes*, 1935.

ALMEIDA, M. I. S. D. et al. Desempenho mercadológico no País do futebol: determinantes simultâneos da presença de público nos estádios. ANPAD, SÃO PAULO, out. 2017.

AMA - American Marketing Association. (2010). *Marketing terms dictionary*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/dictionary>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

AMOS, C., Holmes, G., & Strutton, D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27, 209–234, 2008.

ANDRADE, J. A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. *Internext*, vol.3, n.1, pags. 16-38, 2008.

ATKIN, C., & Block, M. Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61, 1983.

BICALHO, L. M. V. Efeito do endosso publicitário: influência da atratividade física e do valor da marca da celebridade na atitude em relação à marca. Biblioteca digital UNB, Brasília, dez. 2017.

BOYD, T. C., & Shank, M. D. Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness, *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 82-93, 2004.

BUSH, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 108-118, 2004.

COZBY, P. C. *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas, 2009.

CUNHA MOURA, L. R., Caixeta, L. V., Silveira Cunha, N. R. D., Leite de Moura, L. E., & Veiga, R. T. O Reconhecimento do Sabor de Cervejas por Parte do Consumidor: Um Experimento por Meio do Teste Cego de Cervejas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 8(3), 2010.

EDORGAN, B. Zafer. Reasons for using celebrity endorsers. *Admap* . Mar, n. 459; BAKER, Michael J.; TAGG, Stephen Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*. Maio/Jun. p. 39-48, 2001.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

- FIELD, Andy. Descobrimos a estatística usando o SPSS [recurso eletrônico] Andy Field ; tradução Lorí Viali. 2. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre : Artmed, 2009.
- FREIRE, R., Behling, H. P., & Reinert, J. Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. In Anais... XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo, RS, 2010, vol. 17.
- FLEURY, Fernando A; Brashear-Alejandro, Thomas; Feldmann, Paulo Roberto. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS ACERCA DO COMPOSTO DE MARKETING ESPORTIVO. Podium; Sao Paulo Vol. 3, Ed. 1,
- GASPAR, M. A. et al. MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DAS AÇÕES PRATICADAS POR GRANDES CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, [S.L], v. 3, n. 1, p. 12-28, jan./jun. 2014.
- GIOVANNETTI, Bruno; ROCHA, Bruno de Paula; SANCHES, Fábio Messi; SILVA, José Carlos Domingo da. Medindo a delidade das torcidas brasileiras: uma análise econômica no futebol. Revista Brasileira de Economia, v.60, n.4, pp.389-406, Out-Dez/2006.
- HOYER. WD, MacInnis DJ. Consumer Behavior. 2nd Edition Boston, N.Y.: Houghton Mifflin Company, 1997.
- HOY, Joseph E. Phelps Mariae Grubbs. The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. PSYCHOLOGY AND MARKETING, [S.L], v. 13, n. 1, p. 77-105, jan. 1996.
- IDDIOLS, D. The Fame Game: Using Celebrity Effectively. Admap, vol. 37 n.11, pag. 27-29. 2002.
- KASZNAR, I.; GRAÇA FILHO, A. S. A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB – produto interno bruto, empregos e evolução dinâmica. São Paulo: M. Books, 2012.
- KHATRI, P. Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. Indian Media Studies Journal, 1(1), 25-37. 2006
- LEHMANN, D. R. Journal evolution and the development of marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 24(1), 137-142, 2005
- LIMA, Anne Livia Fonseca; SALIBA, Bruna Galvão; BORGES, Admir R.. O marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca. Intercom - Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação, Vitória, v. 10, mai. 2010.

- LIMA, P. A. D., Porto, R. B., & Botelho, D. Interatividade em anúncios: efetividade da produção publicitária nas avaliações dos consumidores. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. V. 13, n.2, p. 136-152, 2016.
- MAFRA, Jeann Pablo Da Fonseca. *Marketing através do esporte: uma técnica para fortalecer a marca*. Biblioteca digital de monografias, Natal, v. 1, n. 2, dez. 2012.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MAZZEI, L. et al. Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 183-200, out./dez. 2013.
- MCCRACKEN. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n. 3, pag. 310-321, 1989.
- MELO NETO, F. P. *Marketing Esportivo* (3a. ed.). Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MULLER, Uwe. *Esporte e Globalização*. *Motrivivencia*, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p. 17-25, fev 1997.
- PAJANIAN, Flávio. Influência da venda de um ídolo na relação de um clube de futebol com sua principal torcida organizada. II Encontro Internacional de Gestão do Esporte e do Entretenimento, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 31-41, nov. 2014.
- PITTS, Brenda G; STOTLAR, David K. *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002
- PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. *O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PRINGLE, H; BINET, L. How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Consumer Behavior*, [S.L], v. 4, n. 3, abr. 2005.
- PRONI, Marcelo Weishaupt. *Marketing e Organização Esportiva: Elementos Para Uma História Recente do Esporte-Espetáculo*. *Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP*, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, dez. 1.
- REALI, Getúlio Sangalli. *Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol*. Lume repositório digital, Porto alegre, v. 1, n. 1, dez. 2011.

- RIFON, SEJUNG MARINA CHOI NORA J.. Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *Popular culture*, Nd, v. 40, n. 2, p. 304-324, mar. 2007.
- ROCCO Jr., A. J.; GIGLIO, S. S.; MAZZEI, L. C. Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa. *Revista Pretexto*, v. 15, n. 2, p. 77-92, 2014.
- SANTOS, Cynthia Aparecida Nunes Dos. A Atuação de Relações Públicas No Contexto de Marketing dos Clubes de Futebol Brasileiro. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, São Paulo, v. 39, set. 201.
- SANTINI, F. D. O. et al. “Entre o céu e o inferno”: Uma análise da influência da imagem de ídolos na intenção de compra de torcedores de um clube de futebol. *REVISTA IMAGEM*, São Pelegrino, v. 2, n. 1, p. 75-87, jan-nov. 2012.
- SENISE, D. D. S. V. et al. O Conceito de Congruência e o Endosso de Celebidades Esportivas. *Podium Sport, SÃO PAULO*, v. 2, n. 2, p. 173-195, jul./dez. 2013.
- SHIFFMAN, L.G. & Kanuk, L.L. *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. 1997, 5 ed.
- SILVA, R. S. et al. Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadoras de clubes de futebol. *Estratégia & Negócios*, Florianópolis, v. 7, n. 3, p. 63-90, set./dez. 2014.
- SIMSON, V; JENNINGS, A. *Os senhores dos anéis*. Best Seller, São Paulo, v. 1, n. 1, fev./jun. 1992.
- STAFFORD, M., Spears, N., & Hsu, C. Celebrity images in magazine advertisements: an application of the visual rhetoric model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25, 13-20, 2003.
- STONE, G., Joseph, M., & Jones, M. An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: a content analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 94-102, 2003.
- TEITELBAUM, I. *Marketing esportivo: um estudo exploratorio*. 1997, 127 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.
- TOLEDO, A. C. A.; ANDRADE, J. Atitudes de torcedores de futebol diante de marcas

patrocinadoras de times rivais ao seu: um estudo exploratorio. *Gestão & Regionalidade*, v. 30, n. 90, p. 121-136, 2014.

WANN, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G.. *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York, NY, US: Routledge, 2001.

WU, Paul C S; YEH, Gary Yeong-Yuh; HSIAO, Chieh-Ru. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, [S.L], v. 19, n. 1, p. 30-39, fev. 2011.

7. APÊNDICES

Apêndice A – Questionário da Fase Descritiva-Exploratória

Pesquisa sobre Percepção de Atletas

Bem-vindo!

Essa pesquisa é a primeira etapa do trabalho de conclusão de curso de graduação de Administração realizado pelo aluno Matheus Martins Santos da Universidade de Brasília (UnB). O objetivo da pesquisa é identificar quais atletas são conhecidos ou não do público respondente. A decisão de participar da pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas. A pesquisa possui tempo estimado de resposta de 5 a 8 minutos. Não existem respostas certas ou erradas. Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail mmartiins1@gmail.com.

Você costuma acompanhar alguma modalidade esportiva? *

Sim

Não

Neymar



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

Muito conhecido (a)

Conhecido(a)

Pouco Conhecido(a)

Desconhecido(a)

Philippe Coutinho



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Marta



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Falcão



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Manoel Tobias



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Vinicius



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Giba



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Jaqueline



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Sheilla



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Emanuel



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Shelda



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Ricardo



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Serena Willians



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Rafael Nadal



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Juan Martín Del Potro



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

César Cielo



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Thiago Pereira



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Joanna Maranhão



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Gabriel Medina



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Filipe Toledo



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Adriano de Souza



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Anderson Varejão



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Leandro Barbosa



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Tiago Splitter



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Tom Brady



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Antonio Brown



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Odell Beckham Jr.



O quanto você considera o(a) atleta da imagem acima conhecido(a)? *

- Muito conhecido (a)
- Conhecido(a)
- Pouco Conhecido(a)
- Desconhecido(a)

Quais desses esportes você mais acompanha?

Enumere de 0 a 5 sendo, 0 - não acompanho e 5 - Acompanhamento muito.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Futebol | <input type="radio"/> |
| Futsal | <input type="radio"/> |
| Vôlei | <input type="radio"/> |
| Vôlei de Praia | <input type="radio"/> |
| Tênis | <input type="radio"/> |
| Natação | <input type="radio"/> |
| Surf | <input type="radio"/> |
| Basquete | <input type="radio"/> |
| Futebol Americano | <input type="radio"/> |

Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual sua idade?

Sua resposta

Qual a sua Renda Domiciliar Mensal? (Soma da sua renda com a das pessoas que moram com você) *

- Até R\$937,00
- De R\$938 a R\$2.811
- De R\$2.812 a R\$5.622
- De R\$5.623 a R\$8.433
- De R\$8.434 a R\$11.244
- R\$11.245 a R\$14.055
- De R\$14.056 a R\$16.866
- Acima de R\$16.866

Apêndice B – Questionário da Fase Experimental

Pesquisa sobre Marca de Óculos

Bem-vindo!

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de graduação realizado pelo aluno Matheus Martins Santos, do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB). O objetivo da pesquisa é identificar a percepção sobre marca de óculos de sol.

A decisão de participar da pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas. A pesquisa possui tempo estimado de aproximadamente 5 minutos. Não existem respostas certas ou erradas.

Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados da pesquisa, entre em contato pelo e-mail mmartiins1@gmail.com.

Agradeço a colaboração desde já!

Considere o possível lançamento da marca

ELEGANCE

EYEWEAR COLLECTION

Qual a data do seu aniversário?

- 01 Jan - 29 Fev
- 01 Mar - 30 Abril
- 01 Mai - 30 Jun
- 01 Jul - 31 Ago
- 01 Set - 31 Out
- 01 Nov - 31 Dez

Observe o anúncio abaixo e avalie os itens que seguem



O quanto o jogador Neymar/Manoel Tobias é conhecido por você?

| | | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Desconhecido | <input type="radio"/> | Extremamente Conhecido |

O quanto o jogador Neymar/Manoel Tobias é fisicamente atraente?

| | | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Nada Atraente | <input type="radio"/> | Extremamente Atraente |

Para você, qual o grau de reputação do jogador Neymar/Manoel Tobias?

| | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Péssima Reputação | <input type="radio"/> | Ótima Reputação |

Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual sua idade?

Sua resposta

Qual a sua Renda Domiciliar Mensal? (Soma da sua renda com a das pessoas que moram com você) *

- Até R\$937,00
- De R\$938 a R\$2.811
- De R\$2.812 a R\$5.622
- De R\$5.623 a R\$8.433
- De R\$8.434 a R\$11.244
- R\$11.245 a R\$14.055
- De R\$14.056 a R\$16.866
- Acima de R\$16.866