



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

LETÍCIA MARQUES VALADARES BICALHO

**EFEITO DO ENDOSSO PUBLICITÁRIO: INFLUÊNCIA DA  
ATRATIVIDADE FÍSICA E DO VALOR DA MARCA DA  
CELEBRIDADE NA ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA**

Brasília – DF

2017

LETÍCIA MARQUES VALADARES BICALHO

**EFEITO DO ENDOSSO PUBLICITÁRIO: INFLUÊNCIA DA ATRATIVIDADE  
FÍSICA E DO VALOR DA MARCA DA CELEBRIDADE NA ATITUDE EM  
RELAÇÃO À MARCA**

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

Professor Orientador: Prof. Dr., Rafael  
Barreiros Porto

Brasília – DF

2017

LETÍCIA MARQUES VALADARES BICALHO

**EFEITO DO ENDOSSO PUBLICITÁRIO: INFLUÊNCIA DA ATRATIVIDADE  
FÍSICA E DO VALOR DA MARCA DA CELEBRIDADE NA ATITUDE EM  
RELAÇÃO À MARCA**

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

**Letícia Marques Valadares Bicalho**

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto  
Professor-Orientador

Dra. Eluiza Alberto De Moraes  
Watanabe,  
Professor-Examinador

Dra. Carla Peixoto Borges  
Professor-Examinador

Brasília, 27 de novembro de 2017

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor Rafael Barreiros Porto, pela orientação dedicada e paciente, que foi essencial para a conclusão deste trabalho.

À minha família e amigos que colaboraram com conselhos e incentivos.

A todos que responderam aos questionários por contribuírem no alcance dos resultados desta pesquisa.

## RESUMO

Celebridades são frequentemente utilizadas em campanhas publicitárias, porém, existe a dúvida se por serem famosas ou fisicamente atraentes, influenciam na atratividade da marca. Para elucidar o assunto, primeiramente realizou-se uma pesquisa descritiva-exploratória para identificar valor da marca de celebridades e também para criar uma marca e um anúncio contendo um posicionamento baseado no usuário. Posteriormente, realizou-se uma pesquisa experimental com uma amostra de 481 participantes utilizando os resultados da pesquisa descritiva-exploratória. A variável independente da pesquisa foi o valor da marca da celebridade e a variável dependente foi a atitude à marca, dividida nos fatores avaliação de atratividade da marca e avaliação de superioridade da marca, a variável moderadora foi atratividade física da celebridade e os dados sociodemográficos serviram como variável de controle. Os resultados foram verificados através da Análise de Covariância Múltipla (MANCOVA) e demonstraram significativa relação entre valor da marca da celebridade e a atitude à marca (avaliação da atratividade da marca), e também de moderação da atratividade física da celebridade na relação de influência entre o valor da marca da celebridade e a atitude à marca (avaliação da atratividade da marca). A pesquisa auxilia na decisão de endossantes para anúncios, quando utilizado um posicionamento baseado no usuário.

Palavras-chave: Endosso publicitário. Celebridade. Atitude à marca. Pesquisa experimental.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo Conceitual.....	10
Figura 2 – Exemplo da manipulação experimental (anúncio com celebridade com alto valor da marca e alta atratividade física).....	14
Figura 3 – Efeito do valor da marca da celebridade nas médias marginais estimadas da avaliação da atratividade da marca.....	20
Figura 4 – Efeito da atratividade física da celebridade nas médias marginais estimadas da avaliação da atratividade da marca.....	21
Figura 5 – Efeito da moderação entre valor da marca da celebridade e atratividade física da celebridade nas médias marginais estimadas da avaliação da atratividade da marca.....	22

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Delineamento experimental entre sujeitos.....	12
Tabela 2 – Escala de atitude à marca.....	15
Tabela 3 – Análise descritiva dos dados.....	16
Tabela 4 – Análise do efeito das variáveis manipuladas e covariáveis sobre a atitude à marca.....	18

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Contextualização.....	1
1.2	Formulação do problema .....	1
1.3	Objetivo Geral .....	2
1.4	Objetivos Específicos .....	3
1.5	Justificativa.....	4
2	REVISÃO TEÓRICA .....	5
2.1	Endosso publicitário por celebridades .....	5
2.2	Atitude à marca.....	8
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	11
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa .....	11
3.2	Delineamento da pesquisa .....	11
3.3	Instrumentos e procedimentos de coleta de dados.....	12
3.3.1	Fase descritiva-exploratória.....	12
3.3.2	Fase experimental.....	14
3.3.3	Amostra e dados.....	16
3.3.4	Procedimentos de análise de dados.....	17
4	RESULTADOS.....	18
5	DISCUSSÃO .....	23
6	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO .....	25
	REFERÊNCIA .....	27
	APÊNDICES .....	30
	Apêndice A – Questionário da fase descritiva-exploratória.....	30
	Apêndice B – Questionário da fase experimental .....	39

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Marcas, em busca de diferenciação e de melhores formas de comunicação perante seus concorrentes, em um mercado altamente competitivo e um ambiente saturado de informações, muitas vezes fazem uso de celebridades em campanhas publicitárias. Para gerar uma imagem para a marca e um retorno financeiro positivos, as empresas acrescentam endossantes às suas campanhas publicitárias, ou seja, utilizam pessoas com qualidades atrativas e que sejam conhecidas e admiradas pelo público (Schurhaus, 2009). Segundo a Easy Celebidades, solução da Kantar IBOPE Media, que monitora a aparição de celebridades em campanhas, somente entre os meses de agosto e outubro deste ano, 145 marcas de 74 categorias diferentes, fizeram uso de 131 celebridades em campanhas de TV aberta, apenas em São Paulo.

De acordo com Andrade (2008), o endosso por celebridades tem um crescimento evidente que se deve à capacidade das celebridades de transferir valores para as marcas, à associação das figuras conhecidas com a marca que ajuda a facilitar a construção de credibilidade, e à capacidade da celebridade de vencer o bloqueio da atenção do consumidor, em meio a diversas ofertas e canais, que veiculam grande número de mensagens promocionais.

O endosso publicitário por celebridades está entre as formas de posicionamento baseado no usuário. Muito utilizado nos dias de hoje, o posicionamento baseado no usuário utiliza aspectos intangíveis e externos à marca, permitindo que o consumidor olhe para si, crie associações e tire suas próprias conclusões a respeito da marca (Fuchs & Diamantopolous, 2010).

Celebidades como cantores, atores, apresentadores, influenciadores digitais e atletas, podem de certa forma, ser tratadas como marcas e suas respectivas imagens, como produtos de consumo, tendo em vista que apresentam características semelhantes, como efemeridade e precibilidade, superexposição (Matta, 2009). Assim, as celebridades podem gerar tanto atitudes positivas quanto negativas em relação à marca que elas endossam.

No que diz respeito à utilização de celebridades endossantes como parte dos esforços de posicionamento da marca, a compreensão do papel desempenhado pelas personalidades no processo de identificação com as marcas é de fundamental relevância para a seleção da



celebridade a ser utilizada, bem como para o desenvolvimento dos textos e imagens para a comunicação. É necessário compreender os fatores que levam o endosso por celebridades a influenciar o comportamento do consumidor, assim como de que forma a escolha destas celebridades altera a atitude do consumidor em relação à marca endossada.

## **1.2 Formulação do problema**

Embora autores internacionais já analisem o tema com maior complexidade em seus trabalhos, estudos abordando a efetividade do endosso em anúncios são escassos no Brasil (Andrade, Mazzon, & Kartz, 2005; Freire, Behling, & Reinert, 2010; Silveira, Marcon, Nascimento, & 2007), e por isso podem ser mais explorados. Dentre os que podem ser citados em âmbito nacional está a pesquisa feita pela Ipsos Media CT (Nascimento, Perez, Oliveira, & Bronsztein, 2013) que buscou identificar um cenário de endosso publicitário no país. O estudo, que utilizou diversas técnicas e abordagens, segmentou consumidores entre “seguidores” - leitores ávidos, “indiferentes” - pessoas impassíveis às celebridades, e “envolvidos” - aqueles que são atraídos pelas celebridades, mas não se deixam levar por elas. Esta pesquisa utilizou a medida TEARS, desenvolvida por Shimp (2003), que propõe credibilidade, expertise, poder de atração, respeito e afinidade, como dimensões de análise do endosso. O estudo, porém, apresenta algumas limitações tais como: (1) ele foi feito com foco em leitores de revistas, o que não condiz mais com a realidade das mídias de massa em anos mais recentes, (2) a medida não afere presença na mídia, competência, admiração e reputação da celebridade, o que torna a medida parcial para identificar o valor da marca da celebridade e (3) o estudo não testa de forma experimental o efeito dessas características do endossante no quanto o anúncio deixou a marca mais atrativa.

Em um caminho contrário do anterior, mas de mesmo tema, Silva, Lopes, Freire e Silva (2012) realizaram uma pesquisa de abordagem experimental que buscou compreender o efeito da marca na avaliação de propagandas com endosso de celebridades. Entretanto, não analisa quais características da celebridade escolhida podem influenciar positiva ou negativamente a avaliação da atitude.

Também relacionada ao tema é a pesquisa de Souza (2016), na qual foi feito um experimento com o intuito de investigar a associação entre imagens de paratletas (testando popularidade e atratividade física) e a adequação de produtos para uso em endosso publicitário.

A pesquisa, no entanto, não abrange outros tipos de endossantes e também não averigua efeitos do quanto os consumidores se sentem atraídos pela marca de forma direta.

Portanto, conhecidas as limitações de pesquisas sobre temas similares, surge um questionamento: quais são os efeitos da atratividade física e do valor da marca da celebridade, usada como endossante em anúncios, na atitude em relação à marca?

Presume-se que características pessoais, como é o caso das variáveis sociodemográficas, interferem na relação com o comportamento de consumo (Hedlund, Marell, & Gärling, 2012). Desta forma, variáveis como idade, gênero e renda serão testadas como controle para averiguar se de fato possuem efeito na atitude em relação à marca.

### **1.3 Objetivo Geral**

A partir da pergunta levantada anteriormente, o objetivo geral deste estudo foi averiguar o efeito da atratividade física e do valor da marca da celebridade, usada como endossante em anúncios, na atitude em relação à marca.

### **1.4 Objetivos Específicos**

A fim de alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram elaborados:

- a) Identificar o valor da marca de celebridades para uso em endosso publicitário;
- b) Testar o efeito do valor da marca e da atratividade física da celebridade utilizada no endosso em anúncio na atitude em relação à marca, controlando variáveis sociodemográficas.
- c) Analisar a moderação da atratividade física sobre a relação do valor da marca da celebridade na atitude em relação à marca, controlando variáveis sociodemográficas.

## 1.5 Justificativa

O estudo do tema apresentado é relevante academicamente, visto que é atual e não exaurido por estudiosos da área e é pouco explorado no país (Andrade *et al.*, 2005; Silveira *et al.*, 2007). Estudos relacionados ao endosso de celebridades em anúncios têm se atentado à adequação do perfil de uma celebridade ao produto ou marca usado na propaganda, assim como ao desenvolvimento de modelos para avaliar o potencial de uma celebridade para endossar produtos em propaganda, porém os estudos se mostram carentes de abordagens empíricas (Silva *et al.*, 2012).

A presente pesquisa procura avaliar como atributos que geram valor à marca de uma celebridade, assim como sua atratividade física, tanto de forma isolada como a moderação entre as variáveis, influenciam na avaliação da atitude em relação à uma marca. Uma vez que este pode influenciar no comportamento do consumidor, estudos sobre o tema são relevantes para que a escolha do endossante não seja equivocada. Além disso são estudadas dimensões da atitude do consumidor em relação à marca a partir do anúncio endossado, de forma a contribuir para a avaliação da efetividade da peça publicitária.

Todos os anos milhões são gastos em contratos e propagandas com celebridades endossantes. Muitos anunciantes têm contratos milionários por acreditarem que as associações com a marca e com o produto podem aprimorar o posicionamento da marca no mercado (Mowen & Minor, 2003). Portanto, os resultados possuem significativas implicações gerenciais, permitindo estender o conhecimento acerca do uso de celebridades em marketing, no âmbito nacional, e além disso, verificar se todo esse investimento de fato gera reações positivas nos consumidores.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 Endosso publicitário por celebridades

Uma estratégia frequentemente utilizada para construir uma boa atitude à marca é o uso da imagem de celebridades ou personalidades com grande valor simbólico e afetivo (Perez, 2004). Essa estratégia pode ser vista como parte de um posicionamento de marca com foco no consumidor, que busca firmar a marca na mente do público-alvo através de associação com os elementos secundários como empresas, pessoas e eventos (Keller, 1993), elementos intangíveis que permitem que o consumidor olhe para si mesmo ao avaliar a marca, e crie suas próprias conclusões (Fuchs & Diamantopoulos, 2010).

Atributos verbais como *slogans* e imagens são uma maneira persuasiva de utilização de elementos secundários ou intangíveis, que podem causar no consumidor reações como percepções, emoções e sensações, de forma consciente ou inconsciente. Uma forma de posicionamento com foco no consumidor sugerida por Crawford (1985) é a utilização de imagens de endossantes, pessoas que, de alguma forma, exerçam influência no público-alvo.

O endosso por celebridades é considerado hoje em dia uma forma predominante de propaganda (Freire *et al.*, 2010). A popularidade e visibilidade comum às celebridades costuma alcançar grandes públicos e por isso as tornam possivelmente eficazes endossantes. Por essa razão empresas fazem grandes investimentos na contratação de celebridades afim de obter o retorno financeiro (Schurhaus, 2009).

Um estudo de Tom *et al.* (1992) indicou que quando são escolhidos endossantes como pessoas desconhecidas selecionadas especificamente para a marca, estes são mais eficientes na criação de conexão com a marca por terem uma associação exclusiva para o público e são controladas pela marca, podendo refletir características pré-determinadas, enquanto a celebridade traz consigo outras associações. Mehta (1994) identificou que com o uso de pessoas desconhecidas os consumidores focam na marca anunciada, enquanto com o uso de celebridades, as pessoas focam na celebridade endossante.

Outros estudos, por outro lado, demonstraram que celebridades produzem mais atitudes positivas nos consumidores que os endossantes desconhecidos pelo público. (Atkin & Block 1983, Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Acredita-se que mensagens comunicadas por

pessoas populares tem um maior apelo e alcance do que aquelas comunicadas por pessoas desconhecidas devido ao maior nível de atenção que elas podem gerar (Andrade, 2008).

Para que o endosso por celebridade ocorra de forma efetiva é preciso que haja congruência entre o perfil do que está sendo anunciado e quem está anunciando. Quando essa congruência é alcançada, o anúncio é visto com mais credibilidade e aceitação (Biswas, Hussain & O'Donnell, 2009). Produtos considerados mais adequados para concordar com o perfil das celebridades incluem cosméticos, roupas, itens esportivos, carros, cartões de crédito.

Um dos objetivos de profissionais de *marketing* e publicitários ao escolher essa estratégia é a transferência de significado. Por oferecer traços de personalidade e estilo de vida, detêm diversos significados para o consumidor que podem ser transferidos ao produto/marca. Muitas vezes são escolhidas celebridades com qualidades e aparências consideradas atrativas para que transmitam a mesma imagem do produto ao consumidor (Freire *et al.*, 2010).

A atratividade física é uma característica muito visada pelas empresas ao contratar celebridades ou modelos para endossar seus produtos e marcas. É considerada importante pois consumidores costumam formar estereótipos positivos sobre celebridades atraentes, além de mostrar maior aceitação a estas celebridades por desejar se identificar com elas (Freire *et al.*, 2010).

Segundo Solomon (2011) a sociedade dá muito valor à atração física, supondo que pessoas de boa aparência são mais inteligentes, atualizadas e felizes que o restante dos indivíduos. A atratividade física pode ser uma importante razão para uma celebridade ser lembrada pelo público. (Biswas *et al.* 2009).

Consumidores se satisfazem ao adquirir produtos que contribuem para engrandecer sua percepção de si mesmo e expressar sua identidade e comprarão da marca quando perceberem características que vão de encontro a sua imagem desejada. Celebridades endossantes podem contribuir nesse processo de identificação pela transferência percebida das características da celebridade para marca, e conseqüentemente para os consumidores (Hosany & Martin, 2012).

Todavia, apesar de a atratividade física ser frequentemente considerada a medida mais importante para uma celebridade endossante, uma celebridade que possua valor da marca para o público, ou seja, um valor agregado a sua imagem, também pode influenciar em suas decisões de compra. Razões para uma celebridade ser lembrada incluem popularidade, *status*, ter presença na mídia, ter influência, boa reputação (Biswas *et al.* 2009).

Vale lembrar que o simples reconhecimento de que alguém é uma celebridade não a torna uma pessoa confiável ou uma boa endossante. As “fontes de credibilidade” de Ohanian (1990), envolvem três dimensões de uma celebridade endossante confiável, e como essas dimensões afetam o consumidor. Essas dimensões são: “ser confiável”, “possuir experiência ou perícia”, além de “atratividade física”, sendo que o autor considera a congruência entre a celebridade e o produto fundamental, levando em conta as dimensões citadas. Shimp (2003) em seu modelo TEARS, apontou também como características importantes credibilidade, expertise, respeito e afinidade.

Conforme Fonseca e Borges (2006), quando um endossante é tido como confiável, ou seja, quando passa sua credibilidade de forma positiva, as respostas do público passam por um processo chamado internalização, que acontece quando a posição deste endossante é aceita como sendo sua própria opinião. Além disso quando a participação do endossante é vista como motivada apenas por interesses pessoais, não passa confiança e reduz a atração do consumidor.

Baran (2016) identificou um forte efeito do perfil de blogueiras na probabilidade do internauta se tornar um seguidor, usando as medidas “Ser conhecido”, “Reputação”, “Confiabilidade”, “Competência” “Admiração”, “Presença nas mídias” e “Influência”, como escala para compor a variável Perfil da Blogueira. Com a aplicação dessa escala, a autora encontrou que esses atributos influenciam na percepção dos internautas, o que evidencia que são levados em consideração na formação da atitude do público.

Contudo, apesar da já mencionada capacidade de gerar retorno positivo, podem existir impactos negativos no endosso por celebridades. Desafios ao selecionar uma celebridade apropriada incluem outras campanhas nas quais elas podem estar envolvidas. A exposição exagerada na promoção de diversas marcas e produtos enfraquecem o relacionamento entre a marca e a celebridade, comprometendo a credibilidade da campanha e causando um impacto negativo na atitude do público em relação à marca (Solomon, 2011; Xara-Brasil, 2013). Outro potencial problema é na escolha de celebridades que podem chamar mais atenção para si, fazendo com que o consumidor se lembre somente do endossante e não da marca endossada (Freire et al., 2010). Caso a celebridade contratada se envolva em um escândalo, ou tenha alguma informação de teor negativo ligada à sua imagem, a marca pode ser igualmente prejudicada, e a sua imagem pode ser afetada negativamente (Xara-Brasil, 2013).

A partir dos estudos já citados e da escala validada por Baran (2016), neste trabalho a junção dos atributos “Ser conhecido”, “Reputação”, “Confiabilidade”, “Competência”

“Admiração” e “Presença nas mídias” será chamada de “Valor da Marca da Celebridade”.

Muitos estudos já foram conduzidos no intuito de compreender se o uso de celebridades endossantes justifica o alto investimento na estratégia (Matos & Veiga, 2002; Pontes & Crescitelli, 2005). Também foi amplamente estudada a intenção de compra, porém não existem suficientes estudos sobre a atitude em relação à marca endossada por celebridades (Dal Bó, Milan, & Toni, 2012, Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014).

## 2.2 Atitude à marca

A atitude do consumidor é a avaliação de um indivíduo a respeito de um objeto, como um produto ou uma marca, e tem sido um conceito importante nas pesquisas de *marketing* desde os anos 60 . Pode ser definida como “a soma de inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré-concebidas, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico” (Thurstone, 1976, p. 158). A atitude de um consumidor em relação a um objeto pode afetar a atitude em relação a um objeto associado. A atitude em relação a um anúncio pode afetar a atitude em relação à marca anunciada. (Hoyer & MacInnis, 1997). Apesar de ser possível encontrar diversos conceitos do termo atitude, a maior parte converge para a ideia de uma avaliação geral favorável ou desfavorável, sobre um objeto, pessoa, situação ou comportamento (Garran, 2006).

Atitude em relação à marca pode ser vista como a predisposição de responder favoravelmente ou desfavoravelmente a uma marca (Phelps & Hoy, 1996). Mensagens em anúncios podem afetar a relação entre a atitude em relação ao anúncio e a atitude em relação à marca, principalmente se o consumidor não conhecer a marca anunciada, por falta de conhecimento no qual se basear na avaliação de atitude à marca. Além disso, componentes visuais em anúncios podem afetar na formação de crenças sobre atributos de produtos e atitude em relação ao anúncio, dois componentes que influenciam na atitude em relação à marca (Phelps & Roy, 1996).

Para que peças publicitárias tenham efetividade é necessário que o consumidor se lembre da marca anunciada, é preciso que a marca o aproxime e o leve a avaliá-la positivamente, portanto a avaliação da atratividade da marca é uma boa medida para a atitude a marca (Lima, Porto & Botelho, 2016). O quanto o consumidor considera que a marca transfere superioridade

em relação às marcas concorrentes também pode ser considerado um bom critério de avaliação (Lima, Porto & Botelho, 2016; Makasi, Govender & Rukweza, 2014; O'Guinn, Allen & Semenik, 2011).

Inúmeras ações de marketing, dentre elas os anúncios, podem alterar a avaliação da atratividade da marca e a avaliação da superioridade da marca por parte do consumidor. Com o uso do endosso de celebridades as relações de efetividade na atitude à marca podem ser mais visíveis. À luz disso elaboraram-se hipóteses de influência do endosso na atitude à marca em suas duas dimensões.

*H1a: Quanto maior o valor da marca da celebridade melhor a avaliação da atratividade da marca.*

*H1b: Quanto maior o valor da marca da celebridade, melhor a avaliação da superioridade da marca.*

Entretanto, modelos não famosos, mas que são atraentes são utilizados por inúmeras campanhas publicitárias e eles podem ser efetivos de igual maneira na atitude à marca. Este é um recurso do endosso muito utilizado por marcas da categoria de moda (roupas acessórios, calçados, etc.) (Nascimento *et al.*, 2013). Assim, sugere-se que eles podem tanto exercer uma influência direta na atitude à marca quanto alterar a efetividade do valor da marca do endossante na atitude à marca em suas duas dimensões. Portanto:

*H2a: Quanto maior a atratividade física da celebridade melhor a avaliação da atratividade da marca.*

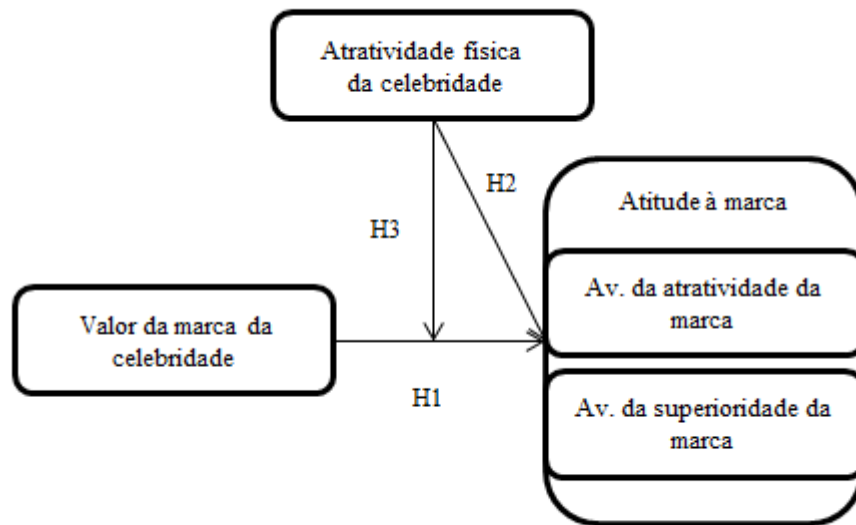
*H2b: Quanto maior a atratividade física da celebridade, melhor a avaliação da superioridade da marca.*

*H3a: A atratividade física da celebridade vai moderar a relação do valor da marca da celebridade com a avaliação da atratividade da marca.*

*H3b: A atratividade física da celebridade vai moderar a relação do valor da marca da celebridade com a avaliação da superioridade da marca.*

O modelo conceitual é apresentado abaixo:





**Figura 1:** Modelo Conceitual

Fonte: Autoria Própria

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

Neste estudo foi utilizado o método experimental. Variáveis independentes foram manipuladas (atratividade física e valor da marca da celebridade) para observar os efeitos sobre as variáveis dependentes (Cozby, 2009). A pesquisa foi dividida em duas fases: fase descritiva-exploratória, com o objetivo de escolher e identificar o valor da marca das celebridades e seus graus de atratividade física a serem utilizadas na fase posterior experimental, bem como, criar e pré-testar anúncios com imagens das celebridades endossantes selecionadas. Na fase experimental, averiguaram-se os efeitos dos endossantes contidos nos anúncios sobre a variável dependente atitude à marca, subdividida em avaliação da atratividade da marca e avaliação da superioridade da marca.

#### **3.2 Delineamento de pesquisa**

A abordagem das duas fases da pesquisa é caracterizada como quantitativa, com uso de dados primários. Na tabela 1 demonstra-se o delineamento da pesquisa. As variáveis foram avaliadas entre sujeitos. Cada participante da pesquisa foi alocado aleatoriamente entre sete possíveis grupos (seis experimentais e um de controle). Nos grupos experimentais, o participante avaliou um anúncio de uma marca fictícia, criada para fins dessa pesquisa, contendo o endosso de uma celebridade entre seis possíveis (variando entre diferentes graus - alto vs. baixo - de atratividade física combinados com diferentes graus - alto vs. baixo - valor da marca da celebridade).

Atenta-se que nos grupos mais extremados (valor alto da celebridade com alto grau de atratividade física e valor baixo da celebridade com baixo grau de atratividade física) tiveram duas alternativas de endossantes. Isso foi importante para ter maior generalidade da variedade de endossantes a serem utilizadas em anúncios e de ter maiores chances de os participantes julgarem esses endossantes como pertencentes às categorias criadas. Todos os participantes em todos os grupos responderam sobre as suas atitudes em relação à marca e utilizaram-se as características sociodemográficas dos respondentes como variáveis de controle.

**Tabela 1** – Delineamento entre sujeitos

Valor da marca da celebridade	Atratividade física da celebridade	
	Baixo	Alto
Baixo	Atitude à marca	Atitude à marca
Baixo	Atitude à marca	Atitude à marca
Alto	Atitude à marca	Atitude à marca

Fonte: Autoria Própria

\* Todos os grupos experimentais foram comparados ao grupo controle (sem a presença do endossante no anúncio)

### 3.3 Instrumentos e procedimentos de coleta de dados

#### 3.3.1 Fase descritiva-exploratória

Foi feita uma pesquisa na *Internet* para identificar celebridades de destaque na mídia brasileira e a partir dela foram escolhidas 25 celebridades divididas igualmente em 5 categorias (apresentadores de televisão, atletas, atores/atrizes, cantores e youtubers) para serem utilizadas no questionário desta fase.

Foi adotado como instrumento de pesquisa um questionário do tipo *survey* composto por questões fechadas e anônimas adaptadas de escala já validada (Baran, 2016) posicionado neste trabalho no Apêndice A. O questionário foi distribuído virtualmente através de redes sociais e correio eletrônico. As instruções sobre procedimento de preenchimento do questionário foram indicadas no convite de participação. A coleta foi feita nos meses de junho e julho de 2017.

A primeira pergunta objetiva saber se o respondente observa ou se informa acerca de celebridades brasileiras pela mídia. Nas perguntas subsequentes solicitou-se aos participantes que atribuíssem o grau de sete medidas de imagem para as vinte e cinco celebridades brasileiras pré-selecionadas. As medidas de imagem foram compostas por “Ser conhecido”, “Reputação”, “Confiabilidade”, “Competência”, “Atratividade Física”, “Admiração” e “Presença nas mídias”. A escala para cada medida de imagem variou de “Nada” a “Extremamente”, exceto para a medida “Reputação”, que variou entre “Péssima” a “Ótima”, todas em cinco pontos.

Após a coleta, o questionário da fase descritiva-exploratória foi tabulado em Excel e foi feita uma análise pela média das respostas, ranqueadas. As medidas “Ser conhecido”, “Reputação”, “Confiabilidade”, “Competência” “Admiração” e “Presença nas mídias” foram agregadas para a formação da variável “valor da marca da celebridade”. Assim selecionou-se,

de acordo com os quesitos “valor da marca da celebridade” e “atratividade física”, as celebridades para a manipulação das imagens da fase experimental. De acordo com as respostas cada uma delas foi classificada em um perfil: alto valor da marca e alta atratividade física (Ivete Sangalo), alto valor da marca e baixa atratividade física (Ana Maria Braga), baixo valor da marca e alta atratividade física (Cauã Reymond), e baixo valor da marca e baixa atratividade física (PC Siqueira).

Ivete Sangalo foi considerada muito atraente, extremamente conhecida, com boa reputação, confiabilidade neutra, extremamente competente, extremamente admirada, extremamente presente nas mídias. Ana Maria foi considerada nada atraente, extremamente conhecida, com boa reputação, muito confiável, muito competente, muito admirada e muito presente nas mídias. Cauã Reymond foi considerado extremamente atraente, muito conhecido, com boa reputação, confiabilidade neutra, muito competente, muito admirado e muito presente nas mídias. PC Siqueira foi considerado nada atraente, pouco conhecido, com reputação neutra, confiabilidade neutra, competência neutra, admiração neutra e presença nas mídias neutra.

Uma vez selecionadas as fotos e os nomes das celebridades nas combinações de valor da marca e atratividade física, foram criados anúncios com um posicionamento com foco no usuário. Foi utilizada a marca fictícia *Elegance Eyewear Collection*, criada pela autora apenas para a utilização nesta pesquisa, para evitar familiaridade com marcas já existentes. O nome “*Elegance*” foi pensado com o intuito de passar uma imagem de marca elegante, sofisticada e valiosa. O produto escolhido para a exposição no anúncio foi o óculos de sol, por ser considerado um produto que não exclui faixa etária, de renda ou gênero, permitindo assim um amplo público de participantes. Além disso, o título “Use Seu Estilo” foi criado para o anúncio, forçando o respondente a ter um foco em si mesmo ao ser exposto ao anúncio. As fotos utilizadas nos anúncios foram retiradas de fonte secundária do *site* Google, disponíveis e de amplo acesso. Os anúncios completos e todos os seus elementos passaram por um teste prévio com especialistas no tema para aprovação antes de serem vinculados ao questionário da fase experimental.

### 3.3.2 Fase experimental

A pesquisa viabilizou a existência de sete grupos diferentes, sendo um deles de controle e outros seis experimentais. O primeiro grupo era exposto à imagem de uma celebridade com

alto valor de marca e alta atratividade física (Ivete Sangalo), o segundo grupo à imagem de uma celebridade com baixo valor de marca e baixa atratividade física (PC Siqueira), o terceiro grupo à imagem de uma celebridade com alto valor de marca e baixa atratividade física (Ana Maria Braga), o quarto grupo à imagem de uma celebridade com alto valor de marca e alta atratividade física (Cauã Reymond), o quinto grupo à imagem de uma pessoa supostamente desconhecida que foi encarada como endossante com baixo valor de marca e alta atratividade física, o sexto grupo à imagem de uma pessoa supostamente desconhecida que foi encarada como endossante com baixo valor de marca e baixa atratividade física e o sétimo grupo à imagem do anúncio sem a presença de endossante (controle). Na Figura 2 demonstram-se um exemplo de imagem de um anúncio do primeiro grupo experimental (celebridade com alto valor da marca e alta atratividade física).



**Figura 2:** Exemplo da manipulação experimental (anúncio com celebridade com alto valor da marca e alta atratividade física)

Foi adotada como medida de atitude à marca a escala validada por Lima *et al.* (2016), dividida em dois fatores, sendo eles avaliação da atratividade da marca e avaliação da superioridade da marca, com 8 e 3 itens, respectivamente. A escala está representada na Tabela 2 abaixo.

**Tabela 2:** Escala de Atitude à Marca

	Quanto à marca do produto anunciado...		Média	Desvio Padrão	
<b>Avaliação da Atratividade da Marca</b>	Sou desfavorável	1...7	Sou favorável	4,58	1,88
	Não gosto	1...7	Gosto	4,46	1,73
	É ruim	1...7	É boa	4,79	1,41
	É desagradável	1...7	É agradável	4,99	1,40
	É inaceitável	1...7	É aceitável	5,55	1,46
	É indesejável	1...7	É desejável	4,98	1,42
	Não me satisfaz	1...7	Me satisfaz	4,56	1,55
	Não seduz	1...7	Seduz	4,37	1,73
<b>Avaliação da Superioridade da Marca</b>	É inferior	1...7	É superior	4,57	1,33
	Não é valiosa	1...7	É valiosa	4,42	1,45
	Possui baixa qualidade	1...7	Possui alta qualidade	4,52	1,49

Fonte: Lima *et al.* (2016)

As avaliações de cada item da escala podem ser consideradas médias, tendo em vista que variaram de 4,37 a 5,55, em uma escala de 1 a 7. O desvio padrão pode ser considerado baixo, tendo variado de 1,33 a 1,88, o que permite confiar nas médias apresentadas.

Os instrumentos finais contendo o anúncio e a medida de atitude à marca foram distribuídos virtualmente através de redes sociais e correio eletrônico. As instruções sobre procedimento de preenchimento do questionário foram indicadas no convite de participação. A coleta foi feita no mês de setembro de 2017.

A primeira seção do instrumento objetivou designar os participantes a grupos diferentes de forma aleatória. Para isso, foi solicitada a data de aniversário para ser direcionado a um dos questionários. Aqueles que fazem aniversário entre 01 de janeiro e 21 de fevereiro foram direcionados para o Grupo 1, entre 22 de fevereiro e 14 de abril para o Grupo 2, entre 15 de abril e 06 de junho para o Grupo 3, entre 07 de junho e 28 de julho para o Grupo 4, entre 29 de julho e 18 de setembro para o Grupo 5, entre 19 de setembro e 09 de novembro para o Grupo 6 e entre 10 de novembro a 31 de dezembro para o Grupo 7.

Na segunda seção solicitou-se ao respondente que observasse o anúncio e a seguir que atribuísse à marca do anúncio o grau de atitude. Para os Grupos de 1 a 6, a terceira seção solicitou que o respondente atribuísse o grau de três medidas à celebridade ou pessoa supostamente desconhecida mostrada no anúncio, sendo elas “Atratividade Física”, “Ser conhecido” e “Reputação”. A escala para cada medida variou de “Nada” a “Extremamente” em

sete pontos. Essa seção visou corroborar o resultado obtido na fase descritiva-exploratória desta pesquisa e serviu como checagem de manipulação.

A última seção coletou informações sociodemográficas dos respondentes (sexo, idade e renda domiciliar mensal média). O questionário foi tabulado em Excel e, na parte de análise de dados, no software IBM SPSS Statistics (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais), versão 22.

### 3.3.3 Amostra e dados

A amostra da fase descritiva-exploratória foi não probabilística por conveniência e contou com 65 participantes. O tamanho da amostra, apesar de pequeno, foi suficiente visto que o objetivo desta fase foi levantar dados relevantes para utilização na fase experimental.

A amostra da fase experimental foi não probabilística por conveniência e contou 481 respondentes, sendo Grupo 1 (Ivete Sangalo) = 68, Grupo 2 (PC Siqueira) = 70, Grupo 3 (Ana Maria Braga) = 75, Grupo 4 (Cauã Reymond) = 65, Grupo 5 (Mulher supostamente desconhecida) = 72, Grupo 6 (Homem supostamente desconhecido) = 64 e Grupo 7 (sem endossante) = 67. O teste do poder amostral do experimento foi na ordem de 98,16%, o suficiente para evitar o Erro Tipo 2.

A Tabela 3 abaixo mostra os resultados da análise descritiva das variáveis da fase experimental.

**Tabela 3:** Análise Descritiva dos Dados

Variáveis	Escalas	Média	Desvio Padrão	Percentual
Avaliação da atratividade da marca	1 a 7	4,78	1,23	
Avaliação da superioridade da marca	1 a 7	4,50	1,28	
Idade		25,92	7,90	
Renda Domiciliar Mensal (soma da sua renda com a das pessoas que moram com você)	0 a 7	3,44	2,14	
Sexo (feminino)	0 e 1			0,63

Fonte: Dados da pesquisa

Os fatores da variável dependente (Avaliação da atratividade da marca e Avaliação da superioridade da marca) demonstraram possuir médias 4,78 (DP = 1,23) e 4,50 DP = 1,28), o que mostra que a marca foi considerada medianamente atrativa e superior, tendo em vista que as escalas utilizadas variaram de 1 a 7.

A idade média dos respondentes foi de 25,92 anos, com desvio padrão de 7,90. Em relação à renda domiciliar mensal, a faixa média foi de R\$5.623,00 a R\$8.433,00 com desvio padrão de 2,14. O sexo feminino representou 63% da amostra.

Após resultados das análises da fase experimental, foi entendido que, devido ao baixo número de respondentes na fase descritiva-exploratória, o ator Cauã Reymond foi indevidamente classificado como baixo valor da marca e alta atratividade física, e passou a ser encarado como celebridade com alto valor da marca e alta atratividade física.

#### 3.3.4 Procedimentos de análise de dados

Antes de proceder a análises verificou-se se as variáveis dependentes apresentavam distribuição normal. Nenhuma variável apresentou distribuição normal, portanto, elas foram transformadas em variáveis padronizadas. O teste Kolmogorov-Smirnov ( $KS = 0,02; p > 0,05$ ) se apresentou não significativo e dessa maneira procedeu-se uma Análise de Covariância Múltipla (MANCOVA) em função de haver duas variáveis dependentes, representando a atitude à marca: avaliação da atratividade da marca e avaliação da superioridade da marca. A variável independente foi o valor da marca da celebridade e a atratividade física da celebridade para ambas as análises, assim como as covariáveis (sexo, idade e renda domiciliar mensal).



## 4 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão apresentados conforme as principais saídas geradas pelo software IBM SPSS Statistics 22, a tabela dos resultados da Análise de Covariância Múltipla (MANCOVA), que teve como variáveis a avaliação da atratividade da marca e avaliação da superioridade da marca, e os gráficos que ilustram seus efeitos.

O modelo analítico da Análise de Covariância Múltipla (MANCOVA) apresentou com  $R^2$  igual 11,3% a para a atitude à marca (avaliação da atratividade da marca) e com  $R^2$  igual a 13,0% para a atitude à marca (avaliação da superioridade da marca), demonstrando uma variância explicada baixa para ambas variáveis dependentes. Porém, o foco não é identificar os principais preditores da atitude à marca, mas sim se as variáveis manipuladas exerceram ou não efeito significativo em cada dimensão da atitude à marca e o tamanho de seus efeitos.

Apresentou-se uma relação significativa de efeito principal entre a variável independente manipulada valor da marca da celebridade e a variável dependente avaliação da atratividade da marca [ $F(1,473) = 6,48$ ;  $p \leq 0,01$ ;  $\eta^2 = 1\%$ ], corroborando a hipótese H1a. Além disso, também houve relação significativa de efeito interativo entre a combinação das variáveis independentes valor da marca da celebridade e atratividade da celebridade e a variável dependente avaliação da atratividade da marca [ $F(1,473) = 6,16$ ;  $p \leq 0,01$ ;  $\eta^2 = 1\%$ ], corroborando a hipótese H3a, como mostra a Tabela 4. Não houve relação significativa de nenhuma variável manipulada sobre o fator de atitude à marca, avaliação da superioridade da marca. Ou seja, o valor da marca da celebridade e atratividade física exerceu efeito apenas para fazer com que a marca fosse mais atrativa e não para que ela se tornasse superior. As demais hipóteses (H1b, H2a, H2b e H3b) foram refutadas.

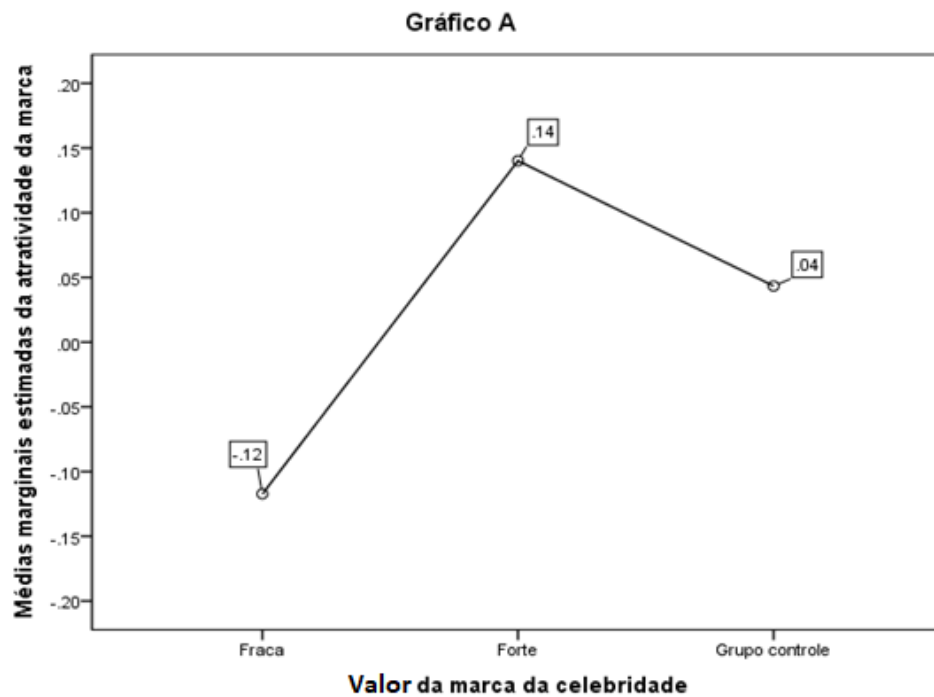
**Tabela 4:** Análise do efeito das variáveis manipuladas e covariáveis sobre a atitude à marca

Variáveis independentes	Variáveis dependentes (atitudinais)	Tipo III Soma dos Quadrados	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Intercepto	Avaliação da atratividade da marca	2,61	2,70	0,10	0,01
	Avaliação da superioridade da marca	1,79	1,84	0,18	0,00

Sexo	Avaliação da atratividade da marca	5,36	5,54	0,02	0,01
	Avaliação da superioridade da marca	1,55	1,58	0,21	0,00
Idade	Avaliação da atratividade da marca	4,30	4,44	0,04	0,01
	Avaliação da superioridade da marca	5,96	6,11	0,01	0,01
Renda domiciliar	Avaliação da atratividade da marca	3,67	3,80	0,05	0,01
	Avaliação da superioridade da marca	7,65	7,83	0,01	0,02
Valor da marca da celebridade	Avaliação da atratividade da marca	6,27	6,48	0,01	0,01
	Avaliação da superioridade da marca	3,14	3,22	0,07	0,01
Atratividade da celebridade	Avaliação da atratividade da marca	0,15	0,15	0,70	0,00
	Avaliação da superioridade da marca	0,04	0,04	0,84	0,00
Valor da marca da celebridade * Atratividade da celebridade	Avaliação da atratividade da marca	5,16	6,16	0,01	0,01
	Avaliação da superioridade da marca	2,27	2,73	0,10	0,01
Erro	Avaliação da atratividade da marca	457,56			
	Avaliação da superioridade da marca	461,80			

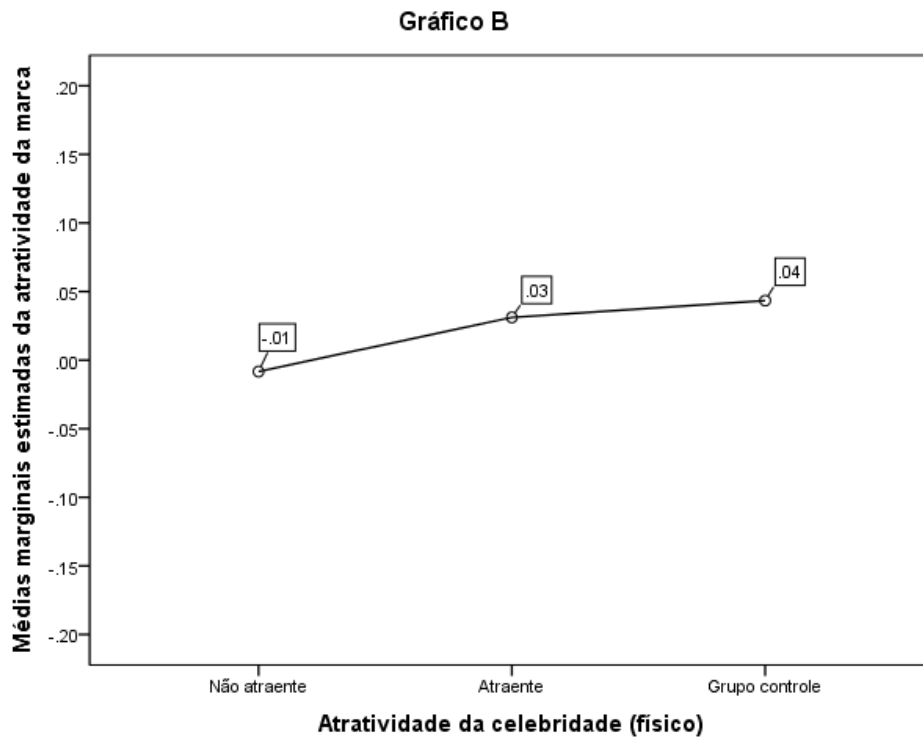
Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 3 ilustra os efeitos da variável independente valor da marca da celebridade nas médias marginais estimadas no fator da variável dependente avaliação da atratividade da marca. Observa-se que o grupo controle permaneceu próximo à média ( $M = 0,04$  e Erro Padrão =  $0,1$ ), enquanto as fotos que possuíam celebridades com menor valor de marca apresentaram menor média de avaliação da atratividade da marca ( $M = -0,12$  e Erro Padrão =  $0,1$ ) e as fotos que possuíam celebridades com maior valor de marca apresentaram maior média de avaliação da atratividade da marca ( $M = 0,14$  e Erro Padrão =  $0,1$ ).



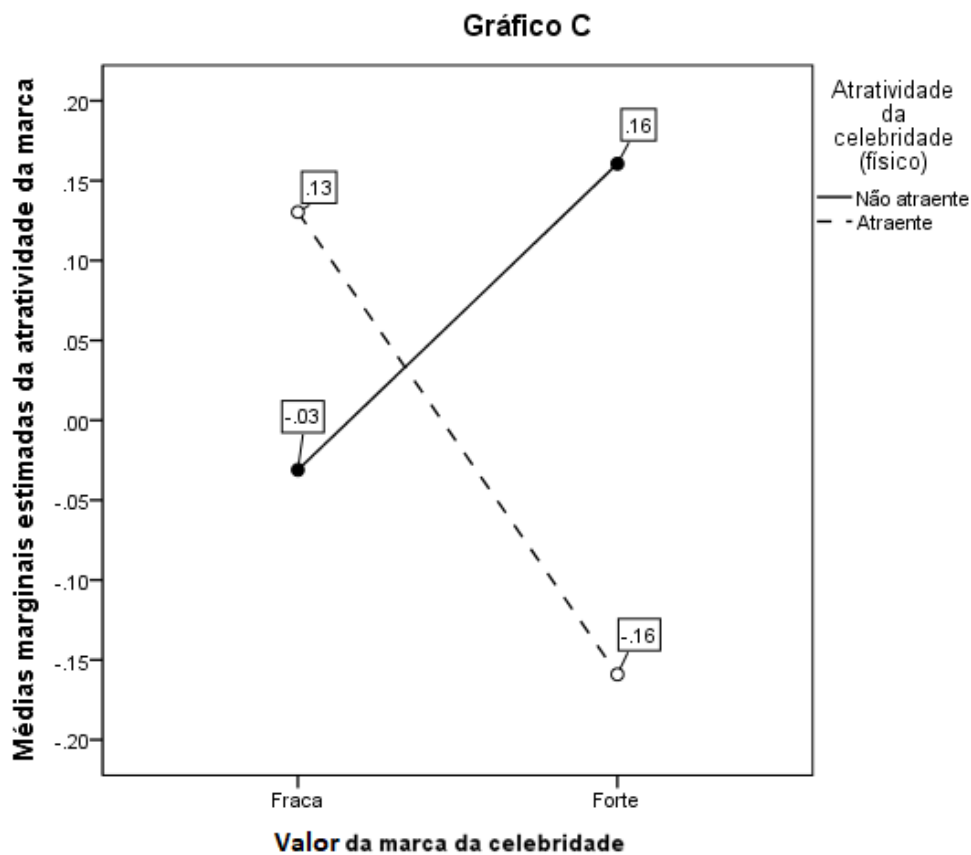
**Figura 3:** Efeito do valor da marca da celebridade nas médias marginais estimadas da avaliação da atratividade da marca.

Como a Figura 4 ilustra, não houve relação significativa de efeito principal entre a variável atratividade física da celebridade e as médias marginais estimadas do fator da variável dependente avaliação da atratividade da marca.



**Figura 4:** Efeito da atratividade física da celebridade nas médias marginais estimadas da avaliação da atratividade da marca.

Na Figura 5, podemos ver que a variável independente valor da marca da celebridade juntamente com a variável moderadora atratividade da celebridade, possuem relação significativa com o fator da variável dependente avaliação da atratividade da marca. Nota-se que a celebridade com baixa atratividade física, porém com alto valor de marca possui a maior média ( $M = 0,16$  e Erro Padrão =  $0,1$ ), enquanto a celebridade (ou pessoa supostamente desconhecida) com baixa atratividade física e baixo valor de marca teve uma média inferior ( $M = -0,03$  e Erro Padrão =  $0,1$ ). Já a pessoa supostamente desconhecida com alta atratividade física e baixo valor de marca possui uma média superior ( $M = 0,13$  e Erro Padrão =  $0,1$ ), enquanto as celebridades com alta atratividade física e alto valor de marca possuem a menor média entre as pesquisadas. ( $M = -0,16$  e Erro Padrão =  $0,1$ ). Pode-se perceber que os participantes da pesquisa consideraram a marca mais atrativa nos anúncios que combinaram alto valor de marca e baixa atratividade física ou baixo valor de marca e alta atratividade física.



**Figura 5:** Efeito da moderação entre valor da marca da celebridade e atratividade física da celebridade nas médias marginais estimadas da avaliação da atratividade da marca.

As análises também demonstraram que os participantes da pesquisa do sexo feminino consideram a marca como mais atrativa ( $\beta = 0,22$ ;  $p \leq 0,05$ ), também que participantes mais velhos consideraram a marca mais atrativa ( $\beta = 0,01$ ;  $p \leq 0,05$ ) e avaliaram como maior a superioridade da marca ( $\beta = 0,01$ ;  $p \leq 0,01$ ). A renda domiciliar mensal dos participantes apresentou relação significativa com a atratividade da marca, sendo que quanto maior a renda, menor a atratividade ( $\beta = -0,04$ ;  $p \leq 0,05$ ), e o mesmo ocorreu com relação à superioridade da marca ( $\beta = -0,06$ ;  $p \leq 0,01$ ).

## 5 DISCUSSÃO

Com base nas análises, podemos afirmar que o uso dos endossantes nos anúncios, no que diz respeito ao valor da marca da celebridade, à atratividade física e à moderação entres ambas, não serviu para transferir superioridade à marca, refutando então as hipóteses H1b, H2b e H3b. No entanto, trouxe resultados significativos quando se trata da atratividade da marca.

Analisando isoladamente o valor da marca da celebridade, vemos que as celebridades com o valor mais alto influenciaram positivamente na atratividade da marca, enquanto aquelas com valor mais baixo fizeram com que a marca tivesse uma atratividade negativa, aceitando, dessa forma, a hipótese H1a. Quando olha-se isoladamente para a atratividade física da celebridade, por outro lado, vê-se que independentemente de ser alta ou baixa, não trouxe atratividade significativa para a marca, rejeitando então a hipótese H2a. Ao analisar a moderação entre valor de marca e atratividade física da celebridade, nota-se que de fato existe relação, aceitando a hipótese H3a, porém a relação existente é inversa, pois somente trouxe atratividade positiva à marca o anúncio contendo a apresentadora Ana Maria Braga (com alto valor de marca e baixa atratividade física) e contendo a modelo desconhecida (com baixo valor de marca e alta atratividade física), sendo que os anúncios que trouxeram a pior avaliação de atratividade foram aqueles contendo a cantora Ivete Sangalo e o ator Cauã Reymond, ambos considerados atraentes e com alto valor de marca, indo contra o que foi dito por Andrade (2008), Freire *et al.* (2010) e Hosany e Martin (2012), que há, necessariamente, transferência de significado do valor percebido na celebridade para a marca endossada.

O presente trabalho não investigou o motivo para o endosso utilizando celebridades atraentes e com alto valor de marca resultar em uma atratividade de marca negativa, no entanto, é possível especular alguns motivos. Como argumentado por Solomon (2011) e Xara-Brasil (2013), quando uma celebridade é vista endossando diversas marcas e produtos, como é o caso de Ivete Sangalo, é possível que o consumidor tenha uma atitude negativa em relação a marcas endossadas por ela, por não considerar estável a relação entre endossante e endossado.

Conforme os resultados da fase descritiva-exploratória, apesar dos altos valores de marca para Ivete Sangalo, Cauã Reymond, foi possível verificar que a apresentadora Ana Maria Braga foi considerada mais confiável. Seus melhores resultados para atitude à marca corroboram com os estudos de Fonseca e Borges (2006), que indicam que personalidades consideradas mais confiáveis são melhores endossantes.

O anúncio trouxe também um posicionamento baseado no usuário, com a frase “ Use seu Estilo”, ou seja, o uso de um *slogan* que permitiu aos participantes da pesquisa tirarem suas próprias conclusões, por ser abstrato e não tratar de características tangíveis da marca ou do produto (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). Ao propor que os participantes “usem seu estilo” os forçou a pensarem em si mesmos ao avaliarem o anúncio e não no que está sendo anunciado, e, portanto, pode-se considerar que não houve identificação por parte dos participantes quanto à associação de seu estilo percebido e o estilo das celebridades endossantes que trouxeram à marca uma avaliação de atratividade negativa (Crawford, 1985).

Confirmando o que foi dito por Hedlund *et al.* (2012) as variáveis sociodemográficas apresentaram efeito significativo. Participantes da pesquisa do sexo feminino consideraram a marca como mais atrativa. Participantes mais velhos consideraram a marca mais atrativa e avaliaram como maior a superioridade da marca. A renda familiar mensal dos participantes mostrou que quanto maior a renda domiciliar mensal do participante, menos ele considerou a marca atrativa ou superior.

Em termos gerais, o resultado demonstra que para gerar maior eficácia nos anúncios é mais interessante usar uma celebridade com alto valor da marca, que seja considerada confiável, mas pouco atraente fisicamente, para anúncio que o foco da mensagem é centrado no consumidor, ou mesmo um endossante atraente fisicamente, mas com baixo valor da marca, que possa passar para o consumidor uma imagem desejada, e sem associações prévias de sua imagem que possam impactar na atitude em relação à marca.

## 6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Esta pesquisa verificou que o valor da marca da celebridade possui influência na avaliação da atratividade da marca, um importante fator na atitude do consumidor em relação à marca. Contudo apenas um alto valor de marca não é suficiente para uma atitude positiva, as mudanças surgem quando a manipulação é analisada combinada à atratividade física da celebridade.

No cenário brasileiro, no que diz respeito a escolha de celebridade como endossante, a pesquisa demonstra que outras características como reputação, competência, ser conhecido, ser confiável, ser admirado e possuir presença nas mídias, parecem ser mais importantes que a aparência física. No caso de escolha de endossante desconhecido, é interessante que seja considerado atraente, já que não possui nenhum outro tipo de atributo que possa ser associado ao valor de sua imagem. Caso a marca opte por considerar apenas a atratividade física do endossante é necessário que a pessoa escolhida não seja conhecida do público, ou que possua alta congruência com a imagem da marca ou produto endossados.

Dentre as limitações deste estudo está o tamanho da amostra da fase descritiva-exploratória, que caso fosse maior poderia ter proporcionado uma base mais ampla para a escolha das celebridades utilizadas. Também pode ser considerado uma limitação o fato de este estudo só ter utilizado quatro celebridades e um produto nos anúncios manipulados. Assim, outros produtos com outras marcas podem trazer resultados diferentes. Além disso, os resultados poderiam ser diferentes caso todas as celebridades escolhidas fossem do mesmo sexo e da mesma faixa etária.

Esta pesquisa possui implicações gerenciais pois auxilia na decisão de endossantes para anúncios, quando utilizado um posicionamento baseado no usuário, além de indicar que os altos custos investidos na utilização desses elementos endossantes podem ser justificados uma vez que os produtos associados a uma celebridade podem resultar em atitudes positivas para a marca, porém apenas se elas transmitirem a imagem correta que a marca pretende passar, ou seja, não haverá sentido na utilização de celebridades que não permitam que o público se identifique ou confie no que está sendo endossado, além da necessidade de congruência entre suas imagens.

A pesquisa não objetivou esgotar o tema abordado, entretanto, pode servir de base para outros trabalhos acerca do tema. Futuras pesquisas podem averiguar se o mesmo endosso



utilizado nesta pesquisa, porém por meio de mídia audiovisual geram os mesmos efeitos ou mesmo testar se com produtos técnicos e de uso menos generalizado os efeitos aqui encontrados são os mesmos. Também pode-se testar a influência do sexo dos endossantes na atitude do consumidor.

## REFERÊNCIA

- Andrade, J. (2008). A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. *Apresentação*, 3(1), 16-38.
- Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, S. (2005). Você viu o vídeo do Ronaldinho? Uma reflexão a respeito da associação entre marcas e celebridades e o uso do marketing viral como ferramenta de comunicação de marketing. *Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 30.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*, 23(1), 57-61.
- Baran, M. T. (2016). *Efeitos do perfil da blogueira e do conteúdo de seus vídeos na probabilidade do internauta se tornar um seguidor*. Monografia, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of global marketing*, 22(2), 121-137.
- Cozby, P. C. (2009). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas
- Crawford, C. M. (1985). A new positioning topology. *Journal of Product Innovation Management*, 2(4), 243-253.
- Dal Bó, G. D., Milan, G. S., & Toni, D. de. (2012). O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bundchen. *READd Porto Alegre*, 73(3), 681-717.
- Fonseca, P. B. T., & Borges, A. R. (2006). *O testemunhal das celebridades da TV como gerador de credibilidade e venda de produtos*. Programa de Iniciação Científica, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Freire, R., Behling, H. P., & Reinert, J. (2010). 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 (Vol. 17).
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.

Garrán, V. (2006). *A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: um estudo no setor de alimentos*. Dissertação, Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Brasil.

Hedlund, T., Marell, A., & Gärling, T. (2012). The mediating effect of value orientation on the relationship between socio-demographic factors and environmental concern in Swedish tourists' vacation choices. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 16-33.

Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston: Houghton Mifflin.

Kantar IBOPE Media. (2017). *Mais de 130 celebridades estrelaram campanhas publicitárias entre agosto e outubro na TV Aberta em São Paulo*. São Paulo. Recuperado em 19 de novembro, 2017, de <http://www.kantaribopemedia.com/mais-de-130-celebridades-estrelaram-campanhas-publicitarias-entre-agosto-e-outubro-na-tv-aberta-em-sao-paulo>.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Lima, P. A. D., Porto, R. B., & Botelho, D. (2016). Interatividade em anúncios: efetividade da produção publicitária nas avaliações dos consumidores. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. 13(2), 136-152.

Makasi, A., Govender, K., & Rukweza, C. (2014). Building brand equity through advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2613.

Matos, C. A. & Veiga, R. T. (2002). A influência do conteúdo e da frequência de notícias e empresas nas atitudes dos consumidores. *XXVL ENANPAD*, Bahia, Brasil.

Matta, J. O. S. (2009). Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. *Anais... II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação. De, 1*.

Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74.

Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and Advertising effectiveness. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.

- Nascimento, A. C., Perez, C., de Oliveira, D. A., & Bronshtein, K. P. (2013). Celebidades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado?. *Signos do Consumo*, 5(1), 70-87.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and integrated brand promotion*. Nelson Education.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Pontes, M. C., & Crescitelli, E. (2005). A propaganda de resultados e os resultados da propaganda. *Seminários em Administração*, São Paulo, Brasil.
- Schürhaus, C. (2012). *A contribuição do endossamento de celebridades na decisão de compras dos consumidores de Balneário Camboriú*. Monografia, Universidade do Vale do Itajaí, SC, Brasil.
- Shimp, T. A. (2003). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Silva, D. (2012). O Efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebidades: Um Estudo Experimental. In *Anais de Congresso, 36º ANPAD*.
- Silveira, R. B., Marcon, R., & Nascimento, H. A. L. A. (2007). Se Ele Usa Eu Uso: Um Estudo Sobre a Contribuição do Endossamento de Celebidades aos Valores Econômicos, Financeiros e de Mercado das Empresas de capital aberto no Brasil. *Anais de congresso, 36º encontro ANPAD*.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Souza, B. R. (2016). *Adequação da imagem de paratletas para uso em endosso publicitário*. Monografia, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Thurstone, L. L. (1976). Las actitudes pueden medirse. *GF Summers. Medición de actitudes*. México: Trillas.

Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti Jr, J., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45-51.

Xara-Brasil, M. R. D. A. (2013). *Qual a relevância das celebridades na publicidade?* Dissertação, Instituto Politécnico De Lisboa, Lisboa, Portugal.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário da Fase Descritiva-Exploratória

#### Pesquisa sobre Percepção de Celebidades

Bem-vindo!

Esta pesquisa é a primeira etapa do trabalho de conclusão de graduação realizado pela aluna Letícia Marques Valadares Bicalho do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB). O objetivo da pesquisa é determinar atributos de uma celebridade que podem influenciar na percepção dos consumidores. A decisão de participar da pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas. A pesquisa é composta por 10 questões e possui tempo estimado de resposta de 10 minutos. Não existem respostas certas ou erradas. Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail [leticiamarques.unb@gmail.com](mailto:leticiamarques.unb@gmail.com).

- 1. Você ocasionalmente observa ou se informa acerca de celebridades brasileiras (cantores, atores, apresentadores, atletas, digital influencers) pela mídia?**

Sim.

Não.

- 2. O quanto cada celebridade abaixo é fisicamente atraente para os brasileiros?**

Instruções: Na pergunta abaixo você deve classificar as celebridades de Nada Atraente a Extremamente Atraente, de acordo com a sua percepção. As celebridades estão dispostas em ordem alfabética.

	Não Conheço	Nada Atraente	Pouco Atraente	Neutro	Muito Atraente	Extremamente Atraente
Ana Maria Braga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruna Marquezine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cauã Reymond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
César Cielo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustavo Kuerten (Guga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hugo Gloss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ivete Sangalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faustão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jorge e Mateus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jout Jout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliana Paes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kéfera Buchmann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciana Gimenez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciano Huck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neymar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC Siqueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roberto Carlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scalene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taís Araújo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tony Ramos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whindersson Nunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xuxa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. O quanto cada celebridade abaixo é conhecida entre os brasileiros?

Instruções: Na pergunta abaixo você deve classificar as celebridades de Desconhecido

(a) a Extremamente Conhecido (a), de acordo com a sua percepção. As celebridades estão dispostas em ordem alfabética.

	Desconhecido(a)	Pouco Conhecido(a)	Neutro	Muito Conhecido(a)	Extremamente Conhecido(a)
Ana Maria Braga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruna Marquezine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cauã Reymond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
César Cielo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustavo Kuerten (Guga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hugo Gloss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ivete Sangalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faustão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jorge e Mateus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jout Jout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliana Paes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kéfera Buchmann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciana Gimenez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciano Huck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neymar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC Siqueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roberto Carlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scalene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taís Araújo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tony Ramos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whindersson Nunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xuxa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



#### 4. Qual o grau da reputação de cada celebridade abaixo para os brasileiros?

Instruções: Na pergunta abaixo você deve classificar as celebridades de Péssima Reputação a Ótima Reputação, de acordo com a sua percepção. As celebridades estão dispostas em ordem alfabética.

	Não Conheço	Péssima Reputação	Má Reputação	Neutro	Boa Reputação	Ótima Reputação
Ana Maria Braga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruna Marquezine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cauã Reymond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
César Cielo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustavo Kuerten (Guga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hugo Gloss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ivete Sangalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faustão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jorge e Mateus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jout Jout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliana Paes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kéfera Buchmann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciana Gimenez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciano Huck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neymar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC Siqueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roberto Carlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scalene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taís Araújo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tony Ramos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whindersson Nunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xuxa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. O quanto cada celebridade abaixo passa confiança em suas opiniões e recomendações aos brasileiros?

Instruções: Na pergunta abaixo você deve classificar as celebridades de Nada Confiável a

Extremamente Confiável, de acordo com a sua percepção. As celebridades estão dispostas em ordem alfabética.

	Não Conheço	Nada Confiável	Pouco Confiável	Neutro	Muito Confiável	Extremamente Confiável
Ana Maria Braga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruna Marquezine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cauã Reymond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
César Cielo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustavo Kuerten (Guga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hugo Gloss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ivete Sangalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faustão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jorge e Mateus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jout Jout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliana Paes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kéfera Buchmann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciana Gimenez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciano Huck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neymar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC Siqueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roberto Carlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scalene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taís Araújo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tony Ramos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whindersson Nunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xuxa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Para os brasileiros, o quanto cada celebridade abaixo possui competência naquilo que faz?**

Instruções: Na pergunta abaixo você deve classificar as celebridades de Nenhuma Competência a Excepcional Competência, de acordo com a sua percepção. As celebridades estão dispostas em ordem alfabética.

	Não Conheço	Nenhuma Competência	Pouca Competência	Neutro	Muita Competência	Total Competência
Ana Maria Braga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruna Marquezine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cauã Reymond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
César Cielo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustavo Kuerten (Guga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hugo Gloss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ivete Sangalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faustão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jorge e Mateus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jout Jout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliana Paes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kéfera Buchmann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciana Gimenez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciano Huck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neymar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC Siqueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roberto Carlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scalene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taís Araújo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tony Ramos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whindersson Nunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xuxa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. O quanto cada celebridade abaixo é admirada para os brasileiros?

Instruções: Na pergunta abaixo você deve classificar as celebridades de Nada Admirada a Extremamente Admirada, de acordo com a sua percepção. As celebridades estão dispostas em ordem alfabética.

	Não Conheço	Nada Admirada	Pouco Admirada	Neutro	Muito Admirada	Extremamente Admirada
Ana Maria Braga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruna Marquezine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cauã Reymond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
César Cielo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustavo Kuerten (Guga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hugo Gloss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ivete Sangalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faustão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jorge e Mateus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jout Jout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliana Paes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kéfera Buchmann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciana Gimenez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciano Huck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neymar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC Siqueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roberto Carlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scalene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taís Araújo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tony Ramos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whindersson Nunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xuxa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. O quanto cada celebridade abaixo está presente nas mídias (ex.: televisão, revista, rádio, redes sociais) no Brasil?**

Instruções: Na pergunta abaixo você deve classificar as celebridades de Nada Presente a Extremamente Presente, de acordo com a sua percepção. As celebridades estão dispostas em ordem alfabética.

	Não Conheço	Nada Presente	Pouco Presente	Neutro	Muito Presente	Extremamente Presente
Ana Maria Braga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruna Marquezine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cauã Reymond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
César Cielo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustavo Kuerten (Guga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hugo Gloss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ivete Sangalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faustão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jorge e Mateus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jout Jout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliana Paes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kéfera Buchmann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciana Gimenez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luciano Huck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neymar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC Siqueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roberto Carlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scalene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taís Araújo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tony Ramos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whindersson Nunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xuxa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. Informe seus dados:

### a) Sexo

Feminino

Masculino

### b) Idade

Sua resposta

---

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

- Até R\$937
- 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
- De 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 pela aluna Letícia Marques Valadares Bicalho, 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 [leticiamarques.unb@gmail.com](mailto:leticiamarques.unb@gmail.com).

Agradeço a colaboração desde já!

#### 1. Qual é a data do seu aniversário?

01 Jan - 21 Fev

22 Fev - 14 Abr

15 Abr - 06 Jun

07 Jun - 28 Jul

29 Jul - 18 Set

19 Set - 09 Nov

10 Nov - 31 Dez

#### 2. Observe o anúncio abaixo e avalie os itens que seguem.







**Considere o possível lançamento da marca Elegance Eyewear Collection.**

# **ELEGANCE**

**EYEWEAR COLLECTION**



3. O quanto (a cantora Ivete Sangalo / o youtuber PC Siqueira / a apresentadora Ana Maria Braga / o ator Cauã Reymond / a pessoa vista no anúncio) é conhecido(a) por você?

	1	2	3	4	5	6	7	
Desconhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Conhecida

4. Para você, o quanto (a cantora Ivete Sangalo / o youtuber PC Siqueira / a apresentadora Ana Maria Braga / o ator Cauã Reymond / a pessoa vista no anúncio) é fisicamente atraente?

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

5. Para você, qual o grau de reputação do(a) (cantora Ivete Sangalo / youtuber PC Siqueira / apresentadora Ana Maria Braga / ator Cauã Reymond / pessoa vista no anúncio)?

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

6. Por favor, informe seus dados:

a) **Sexo**

Feminino

Masculino

a) **Idade**

Texto de resposta curta

b) **Renda Domiciliar Mensal (soma da sua renda com a das pessoas que moram com você)**

- Até R\$937
- 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
- De R\$11.245 a R\$14.055
- De R\$14.056. a R\$16.866
- Acima de R\$16.867