



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O impacto da utilização de celebridades do esporte como
"endossantes" de marcas e produtos esportivos nas
decisões de compra dos consumidores.**

Nicolas Jochmann Martinez

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Nicolas Jochmann Martinez

**O impacto da utilização de celebridades do esporte como
"endossantes" de marcas e produtos esportivos nas
decisões de compra dos consumidores.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): André Lacombe

Rio de Janeiro, Novembro de 2023.

Resumo

Martinez, Nicolas. O impacto da utilização de celebridades do esporte como "endossantes" de marcas e produtos esportivos nas decisões de compra dos consumidores. Rio de Janeiro, 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo busca identificar o impacto de celebridades do esporte como endossantes de marcas e produtos esportivos nas decisões de compra dos consumidores. As decisões envolvem tanto a atitude dos consumidores em relação ao anúncio, quanto a intenção de compra dos mesmos. Especificamente, objetiva-se investigar até que ponto a presença e a promoção dessas celebridades influenciam as escolhas de compra de produtos esportivos por parte dos consumidores. Foi usado o modelo "TEARS", de Shimp, para definir as características positivas ou negativas dos endossantes. Foi criado um experimento no qual 3 anúncios com o endosso de 3 diferentes personagens foram expostos a 3 distintos grupos de respondentes, promovendo materiais esportivos. Os resultados mostraram um efeito parcialmente superior nos respondentes que foram submetidos ao anúncio com o endossante mais adequado, segundo o modelo: Cristiano Ronaldo. Resultados inferiores, no sentido de aprovação da peça e propensão à compra, se apresentaram aos outros endossantes, Edmundo e personagem anônimo, ambos menos adequados, conforme o modelo.

Palavras chave

Celebridades; endossantes; decisões de compra; promoção; Modelo TEARS

Abstract

Martinez, Nicolas. The impact of using sports celebrities as "endorsers" of sports brands and products on consumer purchasing decisions. Rio de Janeiro, 2023. Term paper – Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study seeks to identify the impact of sports celebrities as endorsers of sports brands and products on consumer purchasing decisions. These decisions involve both the consumer's attitude towards the advertisement and their intention to buy. Specifically, the aim is to investigate the extent to which the presence and promotion of these celebrities influence consumers' purchasing choices for sports products. Shimp's "TEARS" model was used to define the positive or negative characteristics of endorsers. An experiment was set up in which 3 advertisements with the endorsement of 3 different characters were exposed to 3 different groups of respondents promoting sports materials. The results showed a partially

superior effect on respondents who were subjected to the ad with the most appropriate endorser, according to the model: Cristiano Ronaldo. Lower results, in terms of approval of the piece and propensity to buy, were shown for the other endorsers, Edmundo and the anonymous character, both of whom were less suitable, according to the model.

Key words

Celebrities; endorsers; purchasing decisions; promotion; TEARS model

Sumário

1. Introdução
 - 1.1 Introdução ao tema e ao problema de estudo
 - 1.2 Objetivos do estudo
 - 1.2.1 Objetivo final do estudo
 - 1.2.2 Objetivos intermediários do estudo
 - 1.3 Relevância do estudo
 - 1.4 Delimitação e focalização do estudo
2. Referencial teórico
 - 2.1 Marketing esportivo
 - 2.1.1 Gerência de marcas
 - 2.1.1.1 Promoção de marcas
 - 2.2 Endossante
 - 2.3 Comportamento do consumidor
 - 2.3.1 Processo de decisão de compra
3. Procedimentos metodológicos
 - 3.1 Escolha dos endossantes
 - 3.2 Hipótese
 - 3.3 Método
4. Resultados
 - 4.1 Taxas de respostas do questionário
 - 4.2 Perfil dos respondentes
 - 4.3 Análise dos resultados
 - 4.3.1 Confiabilidade
 - 4.3.2 Expertise
 - 4.3.3 Atratividade
 - 4.3.4 Respeitabilidade
 - 4.3.5 Similaridade
 - 4.4 Resultado dos testes de hipótese

4.4.1 Divisão das hipóteses

4.4.2 Respostas hipótese 1

4.4.3 Respostas hipótese 2

5. Considerações finais

6. Referências

Lista de figuras

Figura 1 – Brand equity.....	15
Figura 2 – Cristiano Ronaldo - Nike “Just do It”	19
Figura 3 – Michael Jordan – Nike Air “Need some shoes?”	20
Figura 4 – Nike “Arrisque tudo”	21
Figura 5 – Usuários mensais de mídias sociais	22
Figura 6 – Processo de consumo	23
Figura 7 – Anúncio Cristiano Ronaldo	28
Figura 8 – Anúncio Edmundo	29
Figura 9 – Anúncio endossante desconhecido	29

Lista de tabelas

Tabela 1 – Os cinco componentes no modelo TEARS	20
Tabela 2 – Perfil dos respondentes – Questionário Cristiano Ronaldo	31
Tabela 3 – Perfil dos respondentes – Questionário Edmundo	32
Tabela 4 – Perfil dos respondentes – Questionário Bruno de Luca	32
Tabela 5 – Média confiabilidade e desvio padrão Cristiano Ronaldo	33
Tabela 6 – Média confiabilidade e desvio padrão Edmundo	33
Tabela 7 – Média confiabilidade e desvio padrão Bruno de Luca	33
Tabela 8 – Média expertise e desvio padrão Cristiano Ronaldo	34
Tabela 9 – Média expertise e desvio padrão Edmundo	34
Tabela 10 – Média expertise e desvio padrão Bruno de Luca	34
Tabela 11 – Média atratividade e desvio padrão Cristiano Ronaldo	35
Tabela 12 - Média atratividade e desvio padrão Edmundo	35
Tabela 13 - Média atratividade e desvio padrão Bruno de Luca	35
Tabela 14 – Média respeitabilidade e desvio padrão Cristiano Ronaldo	36
Tabela 15 – Média respeitabilidade e desvio padrão Edmundo	36
Tabela 16 – Média respeitabilidade e desvio padrão Bruno de Luca	36
Tabela 17 – Média similaridade e desvio padrão Cristiano Ronaldo	37
Tabela 18 – Média similaridade e desvio padrão Edmundo	37
Tabela 19 – Média similaridade e desvio padrão Bruno de Luca	37
Tabela 20 – Média do modelo TEARS dos endossantes	40
Tabela 21 – Média atitude em relação ao anúncio	40
Tabela 22 – Média confiabilidade x atitude em relação ao anúncio	41
Tabela 23 – Média expertise x atitude em relação ao anúncio	41
Tabela 24 – Média atratividade x atitude em relação ao anúncio	41
Tabela 25 – Média respeitabilidade x atitude em relação ao anúncio	42
Tabela 26 – Média similaridade x atitude em relação ao anúncio	42
Tabela 27 – Média TEARS x atitude em relação ao anúncio	43
Tabela 28 – Médias do modelo TEARS dos endossantes	44
Tabela 29 – Média intenção de compra	45
Tabela 30 – Média intenção de compra x confiabilidade	46
Tabela 31 – Média intenção de compra x expertise	46

Tabela 32 – Média intenção de compra x atratividade	47
Tabela 33 – Média intenção de compra x respeitabilidade	47
Tabela 34 – Média intenção de compra x similaridade	47
Tabela 35 – Média TEARS x intenção de compra	48

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Médias do modelo TEARS dos endossantes.....	40
Gráfico 2 – Média atitude em relação ao anúncio.....	41
Gráfico 3 – Média do modelo TEARS dos endossantes.....	44
Gráfico 4 – Média intenção de compra.....	45

1. Introdução

1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

A indústria do esporte engloba todas as organizações e atividades econômicas relacionadas à produção e ao consumo do esporte (LOVO, 2020), gerando em torno de US\$ 1 trilhão por ano no mundo e exibindo um dos maiores percentuais de crescimento entre todos os setores da economia (SETYON, 2012). No Brasil, estima-se que, até 2025, os investimentos voltados ao ramo esportivo representem cerca de 5% do PIB nacional.

Nesse contexto em que as indústrias esportivas continuam a se expandir, principalmente no aspecto de faturamento, e a atrair um público diversificado, celebridades do esporte, frequentemente chamadas de “ícones esportivos”, emergem como ativos valiosos para as estratégias de marketing por emprestarem seus testemunhos e recomendações em relação a produtos, serviços e marcas. Elas desempenham o papel de "endossantes" de maneira proeminente, desencadeando uma sinergia entre suas conquistas no esporte e sua capacidade de influenciar e cativar o público, com o desejo de ser parecido com seu ídolo (SILVA, 2016).

Essas celebridades representam não apenas habilidades excepcionais e conquistas notáveis nos campos e quadras, mas também se tornam “embaixadores” de marcas e produtos esportivos. Isso ocorre devido à enorme visibilidade que esses ícones esportivos alcançam, seja por meio de redes sociais ou eventos esportivos de grande porte. Consequentemente, eles se tornam agentes altamente eficazes na ampliação da visibilidade das marcas, geração de associações positivas, capacitados a estabelecer laços emocionais entre os consumidores e os produtos que recomendam.

É importante ressaltar que em nossa sociedade, que está altamente influenciada pelos veículos de mídia de longo alcance, e centrada no consumo, os produtos são comercializados como se fossem uma extensão das celebridades (PEREZ, 2013), aproveitando a associação que têm com o carisma, estilo de vida e status social dessas figuras proeminentes. Nesse cenário, a influência da mídia é onipresente em nossas vidas, pois como cidadãos somos constantemente expostos a mensagens publicitárias, programas

de entretenimento e plataformas de mídia social, as quais destacam as vidas e as escolhas das celebridades como referência de consumo.

A previsão para o ano de 2023 é que o investimento total em mídias na publicidade deve aumentar 5,9% em relação ao ano anterior, de acordo com os dados da IAB, publicado em 2022. Isto cria uma atmosfera onde os produtos representam não apenas objetos funcionais, mas também veículos de identidade e *status*. Os consumidores são incentivados a adquirir produtos que se alinham com as marcas e estilos de vida das celebridades que admiram, na esperança de espelhar um pouco desse *glamour* e sucesso em suas próprias vidas, o conhecido efeito aspiracional (KAPFERER, 2003).

Por meio do uso estratégico dessas celebridades, as empresas têm a oportunidade não apenas de alcançar um público amplo, mas também de construir uma narrativa em torno de seus produtos esportivos. Ao associar esses ícones esportivos às suas marcas, as empresas não apenas capitalizam a admiração e a lealdade dos fãs, mas também agregam um senso de autenticidade e credibilidade aos seus produtos. Assim, a relação simbiótica entre celebridades e marcas esportivas se torna um elemento vital no ecossistema de marketing esportivo, contribuindo significativamente para o crescimento e o sucesso contínuo do mercado.

Esse estudo tem a finalidade de explorar/estudar o contexto no qual as celebridades operam. Ao investigar este cenário, buscamos compreender como os endossantes afetam as escolhas de consumo das pessoas, em especial em relação a artigos esportivos.

1.2 Objetivos do estudo

A seguir são apresentados os objetivos final e intermediários do estudo.

1.2.1 Objetivo final do estudo

Este estudo tem como foco central a análise do efeito da utilização de super estrelas do esporte como "endossantes" de marcas e produtos esportivos sobre o comportamento de compra dos consumidores. Especificamente, objetiva-se investigar até que ponto a presença e a promoção dessas celebridades influenciam as escolhas de compra de produtos esportivos por parte dos consumidores.

A utilização de ícones esportivos como ferramenta de marketing tem sido cada vez mais comum, mas ainda há perguntas sobre como essa estratégia funciona na prática. Portanto, é importante identificar (a) quais são os principais benefícios e riscos envolvidos nesse tipo de investimento e, (b) como essa estratégia pode ser melhor utilizada pelas empresas.

1.2.2 Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto, este estudo tem como objetivos intermediários o seguinte:

- Identificar as características que tornam um ícone esportivo atraente para as marcas;
- Investigar como a imagem de uma super estrela do esporte afeta a percepção do público sobre a marca.

1.3 Relevância do estudo

A relevância deste estudo se dá pela intensa contratação, seja por empresas produtoras ou anunciantes, de personagens que auxiliem no posicionamento de marcas e na consequente comunicação de seus apelos de consumo. Conhecer a efetividade da utilização de super estrelas do esporte na promoção de marcas e produtos esportivos pode contribuir para as melhores práticas no uso desses ícones esportivos como ferramentas promocionais de marketing. Portanto, o estudo busca contribuir para o enriquecimento da literatura sobre a prática do endosso no ambiente de marketing esportivo, parte do esforço de gerenciamento de marcas.

1.4 Delimitação e focalização do estudo

A delimitação do estudo se dá em parte por sua restrição geográfica, dado que se concentrará em pesquisa de campo na cidade do Rio de Janeiro. Neste sentido, seus resultados expõem as percepções de uma parcela diminuta da população, impactada pela cultura local que caracteriza o povo carioca. Em parte, também, por seu escopo, pois se restringe a mensurar a influência de um ou dois personagens endossantes do mundo esportivo, em especial do futebol, o que restringe o conceito de esportes e de materiais esportivos.

2. Referencial teórico

Neste capítulo serão apresentados aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema, além de estudos publicados que servirão de base para a análise realizada.

Este capítulo está dividido em 4 partes. A primeira delas aborda o conceito e definição de marketing esportivo, importante para contextualizar a área que o estudo está inserido, além de citar a gerência de marcas.

Na segunda parte é explorado o significado de endossante e suas contribuições, com exemplos de atletas conhecidos mundialmente.

Em terceiro, é abordado o tema comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra de consumidores.

Na quarta parte é apresentada a parte específica de promoção de marcas, com enfoque estratégias de crescimento no marketing.

Vale ressaltar que, além dos temas acima, a pesquisa também será fundamentada por pesquisas bibliográficas e de campo, com o intuito de atender parte dos objetivos traçados no capítulo anterior, em especial os intermediários.

2.1 Marketing esportivo

Para se aprofundar sobre o conceito de marketing esportivo, temos que, há que, antes de mais nada, entender o que significa “marketing”, mais especificamente no âmbito de Administração.

O marketing é um conjunto de atividades que visa identificar, satisfazer e antecipar as necessidades e desejos dos consumidores. Ele envolve estratégias para promover produtos, serviços ou marcas, criando valor e estabelecendo relacionamentos com os clientes. O marketing inclui análise de mercado, pesquisa, desenvolvimento de produtos, comunicação persuasiva e gerenciamento da imagem da empresa. Seu objetivo é alcançar resultados positivos através da entrega de valor para os consumidores (KOTLER, 2006; CHURCHILL, PETER, 2003)

Segundo Nóbrega (2008), marketing significa "despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços". Assim sendo, percebe-se que o marketing é capaz de identificar

uma necessidade e criar, a partir disso e, também, de um endossante, uma oportunidade.

Para Peter Drucker (1992, p. 36), "o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapta a ele e se vende sozinho".

Tendo isso em vista, é possível penetrar no âmbito esportivo do marketing. O marketing esportivo é uma área do marketing que se concentra na promoção de marcas, produtos ou serviços relacionados ao esporte. Envolve estratégias que aproveitam eventos esportivos, atletas e equipes para alcançar o público-alvo e criar uma conexão emocional com os fãs. O objetivo é construir uma imagem positiva da marca, aumentar o engajamento e impulsionar as vendas.

As estratégias de marketing esportivo podem incluir patrocínios, campanhas publicitárias específicas para eventos esportivos, parcerias com atletas e criação de experiências de marca durante competições. Ao utilizar a paixão e o envolvimento das pessoas com o esporte, o marketing esportivo busca alcançar resultados de negócios, aumentar a visibilidade da marca e gerar fidelidade dos fãs.

Segundo Nogueira (apud CONTURSI, 2000, p.39) "Marketing esportivo são todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca".

Segundo Cardia (2004, p.19) uma pesquisa realizada com as 100 maiores empresas das Américas (segundo listagem da Forbes 1000), os objetivos das empresas em investirem em marketing são os seguintes: Aumentar o reconhecimento da empresa, melhorar a imagem, demonstrar responsabilidade social, incrementar o reconhecimento de determinado produto, melhorar a imagem de um produto, incrementar o resultado de vendas a curto prazo e incrementar o resultado de vendas a longo prazo.

O conceito e a prática desse tipo de aplicação dos fundamentos de marketing começaram a aparecer no início da década de 1920. A empresa norte-americana "Hillerich & Bradsb" lançou uma estratégia de Marketing e liderou a produção de tacos de beisebol na época.

Essa ação desencadeou várias outras e os esportes começaram a ser vistos como oportunidades de negócio de extremo potencial. Os norte-americanos viram e entenderam que os esportes geravam, e ainda geram, chances de negócio com alto potencial de movimentação e aplicação de fundos e extremamente lucrativo.

Surge então uma cultura do esporte nos Estados Unidos. Como consequência, o marketing esportivo virou a ferramenta mais eficiente para aumentar as receitas e tornar marcas, eventos e atletas mais envolvidos com o público e com o esporte em sua forma de business.

Mais tarde, em 1978, por meio da “Advertising Age”, a utilização deste conceito começou a descrever as atividades de marketing que utilizam o esporte como veículo promocional. A partir disso, surgia então um novo campo de atuação de marketing, com um amplo potencial de mercado (POZZI, 1998).

Sabendo disto, é possível entender o crescimento do marketing esportivo nos últimos anos. O investimento nesta área cresceu rapidamente: só nos Estados Unidos, o dinheiro alocado nos esportes, que em 1979 era de US\$ 500 milhões, saltou para US\$ 6 bilhões em 2001 (KEARNEY, 2003).

2.1.1 Gerência de marcas

Para a Associação Americana de Marketing (AMA, 2006), marca é “um nome, um termo, um símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para distingui-los da concorrência”.

Para Tavares (2008), uma marca sintetiza as características, atributos correspondentes e promessas de benefícios e ainda por associações primária e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, entre outros.

Frente à variedade de definições de marca, percebemos a quão desafiadora é a compreensão e o consequente gerenciamento dos obstáculos que surgem durante sua operação, devido à multiplicidade de diretrizes e possibilidades envolvidas. A complexidade de informações e ações resulta do desejo dos executivos de impactar as decisões dos consumidores e suas percepções, no entanto, muitas empresas negligenciam as estratégias eficazes presentes em cada plano de marca (MARTINS, 2005).

O cerne da administração de marcas reside em tornar visíveis, para os clientes, as distinções presentes em um produto específico em meio a uma categoria competitiva (KELLER, 2003). Conforme afirmado por Telles (2003), a relação entre marca e mercado é o ponto de referência para a gestão, e essa relação está sujeita a influências tanto das próprias empresas quanto de fatores externos a elas, resultando em mudanças constantes nessa interação. Ainda, enquanto as instituições elaboram, desenvolvem e promovem identidades de marca, o público em geral pode percebê-la de modo diferente do almejado/planejado, constituindo o fenômeno da “imagem” da marca, percebida

conforme o histórico e atitudes de cada um (KELLER, MACHADO, 2006; AAKER, 2004).

Dessa maneira, o mercado dá origem a um novo conceito, o *branding*, com o objetivo de integrar várias áreas relacionadas ao produto, como design, marketing, administração, entre outras. Esse conceito se insere no âmbito da gestão de marcas, uma vez que busca representar os valores de uma empresa, consolidando-a no mercado perante o seu público-alvo e em relação à concorrência (CECATO & RECH, 2010). De acordo com Pinto (2006), internacionalmente, o termo *branding* equivale à gestão de marcas, e o valor que a marca representa é denominado *brand equity*.

Aaker (1991) argumenta que o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos inerentes a uma marca que contribuem ou subtraem valor a um produto ou serviço para a empresa ou seu público-alvo. A figura 1 abaixo sintetiza os ingredientes que compõem valor de marca, conforme o autor.

Figura 1 – Brand equity

Brand Equity	Lealdade à Marca	Custos de Marketing reduzidos Alavancagem comercial Atração de novos clientes *Consciência da marca; *Ramificação Tempo para reação às ameaças da concorrência
	Conhecimento do nome (Brand Awareness)	Âncora a qual podem ser associados Familiaridade - estima Sinal de substância/compromisso Marca a ser considerada
	Qualidade percebida	Razão de compra Diferenciação/posição Preço Interesses dos componentes dos canais de comercialização Extensões
	Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida	Processo de auxílio/resgate de informação Razão de Compra Criação de atitude/sentimentos positivos Extensões
	Outros Ativos - patentes, trademarks, etc.	Vantagens competitivas

Fonte: adaptado de Aaker, 1991.

2.1.1.1 Promoção de marcas

O “P” de promoção é um dos 4 que estão relacionados ao “Mix de marketing” e abrange todas as ações e esforços de comunicação realizados pela empresa para promover seu produto ou serviço, aumentar o conhecimento da marca, influenciar as percepções dos consumidores e impulsionar as vendas (KELLER e MACHADO, 2006).

A promoção no marketing desempenha um papel importante na influência do comportamento do consumidor. As estratégias de promoção têm como objetivo alcançar o público-alvo e criar uma conscientização positiva sobre o produto ou serviço, persuadindo os consumidores a tomar uma ação desejada, como fazer uma compra.

Um dos principais objetivos da promoção de marcas é garantir que a marca seja reconhecida e lembrada pelos consumidores. Isso é alcançado por meio de atividades de publicidade, patrocínio, eventos promocionais e presença estratégica em diversos canais de comunicação. Quanto mais familiarizada uma marca estiver para o público-alvo, maiores serão as chances de ela ser considerada em suas decisões de compra.

Diversos autores contribuíram para o estudo do reconhecimento da marca. Aaker (1996) destaca a importância da construção e gestão da identidade da marca, enfatizando a criação de uma identidade única e relevante para diferenciar a marca dos concorrentes (RIES, 1987; TYBOUT e CALKINS, 2006)

Outro objetivo da promoção de marcas é criar uma posição única e relevante para a marca no mercado. O posicionamento envolve a definição clara das características, benefícios e valores associados à marca, de modo a diferenciá-la dos concorrentes. A promoção eficaz ajuda a comunicar esse posicionamento e a estabelecer a imagem desejada para a marca na mente dos consumidores.

Kotler (1997) aborda o conceito de posicionamento de marca em sua obra "Administração de Marketing", enfatizando a importância de identificar e comunicar uma proposta de valor exclusiva para a marca.

A promoção de marcas tem como objetivo despertar o interesse e o engajamento dos consumidores em relação à marca. Isso pode ser feito por meio de campanhas publicitárias criativas, conteúdo relevante nas redes sociais, experiências interativas em eventos promocionais, entre outras estratégias. O engajamento dos consumidores fortalece o relacionamento com a marca e pode levar a um aumento na fidelidade no processo informalmente conhecido como boca a boca positivo, isto é, a propagação de relatos favoráveis à marca por parte dos consumidores, fruto de suas experiências satisfatórias.

Amos, Holmes e Strutton (2008) discutem o papel dos atletas como endossantes de marcas esportivas, ressaltando como a associação entre os atletas e as marcas pode gerar interesse e engajamento dos consumidores.

Além disso, a promoção de marcas busca influenciar diretamente o comportamento de compra dos consumidores. Através de ofertas especiais, descontos, programas de fidelidade e comunicações persuasivas, busca-se estimular a preferência pela marca e a conversão em vendas. Além disso, uma promoção eficaz também visa criar lealdade à marca, incentivando os consumidores a repetirem suas compras e a se tornarem defensores da marca.

Keller e Lehmann (2006) exploram o conceito de endosso da marca, argumentando como a associação de uma celebridade ou atleta famoso a uma marca pode influenciar a atitude e o comportamento dos consumidores, estimulando a compra e a eventual lealdade à marca.

A promoção de marcas é uma disciplina em constante evolução, impulsionada pelas mudanças nos comportamentos dos consumidores e nas tendências de mercado. É fundamental que as empresas estejam atentas às novas abordagens, como o uso de plataformas digitais e redes sociais, para obter o máximo impacto em suas estratégias de promoção.

Ela está intrinsecamente relacionada à Comunicação Integrada de Marketing (CIM), uma abordagem estratégica que busca integrar todas as formas de comunicação de uma empresa para transmitir uma mensagem consistente e coerente aos consumidores. A CIM reconhece que os consumidores são expostos a múltiplos pontos de contato com a marca e busca garantir que todas as mensagens e elementos de comunicação estejam alinhados para criar uma experiência de marca unificada (CRESCITELI e SHIMP, 2002).

Kotler (2000) destaca a importância da CIM como uma estratégia para maximizar o impacto da comunicação de marketing, coordenando todas as atividades promocionais e mantendo a consistência da mensagem transmitida pela marca.

Outro autor que aborda a CIM é Duncan (2002). Em sua obra "Princípios de Advertising & IMC", ele enfatiza a necessidade de integração entre todas as ferramentas de comunicação, incluindo publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto, para alcançar uma comunicação eficaz e coerente.

A CIM busca superar as limitações de uma abordagem fragmentada da comunicação de marketing, em que as diferentes áreas funcionais da empresa

trabalham isoladamente, resultando em mensagens conflitantes ou confusas para os consumidores. A integração das atividades promocionais por meio da CIM permite que a empresa transmita uma mensagem unificada, reforçando a identidade da marca e construindo relacionamentos mais sólidos com os consumidores.

Portanto, a relação entre a promoção no marketing e a Comunicação Integrada de Marketing é fundamental para o sucesso das estratégias de comunicação das empresas, proporcionando uma abordagem mais abrangente e eficaz na construção e promoção de marcas (CRESCITELI e SHIMP, 2002).

2.2 Endossante

No marketing, um endossante é uma pessoa ou entidade que dá seu apoio ou aprovação a um produto, marca ou serviço (CRESCITELI e SHIMP, 2002). O endossante é usado para aumentar a confiança dos consumidores e promover o produto por meio de depoimentos, recomendações ou participação em campanhas publicitárias. Geralmente, são personalidades conhecidas, especialistas do setor ou influenciadores digitais. É importante que a parceria com o endossante seja autêntica e esteja alinhada aos valores da marca para evitar impactos negativos.

Peter e Olson (2010) escrevem que conhecimento sobre as várias alternativas, relação com a marca e também fatores ambientais influenciam a decisão de compra das pessoas. Cada uma acaba criando vínculo com as marcas, que por sua vez, criam valores e satisfação das suas necessidades (KOTLER, 2003). Segundo Kotler e Keller (2006), existem três elementos da marca que criam relação com o consumidor: ser desejável, memorável e significativa. Ser desejável já é autoexplicativo, o consumidor olha o produto físico e tem o desejo de adquiri-lo. Ser memorável é a facilidade que o indivíduo tem de lembrar da marca e ser significativa diz respeito a saciar suas necessidades, fazer um real significado na vida do indivíduo.

O conceito envolvendo o endosso de celebridades pode ser entendido como uma estratégia de comunicação, aproveitando o carisma da celebridade para notabilizar a imagem da marca oferecida (ESCOBAR, 2002).

Keel e Natarajan (2012) afirmam que o objetivo desse uso é atrair atenção, percepção e virtude para a marca que esteja sendo vinculada à celebridade. Segundo Hung (2014), um dos motivos do sucesso desse tipo de

endosso é o fato das celebridades já terem fãs leais e admiradores que confiam na figura que elas representam, passando essa relação de confiança e lealdade para a marca.

Um exemplo de endossante e “super estrela” é o jogador de futebol português Cristiano Ronaldo. Eleito o melhor no mundo em 2008, 2013, 2014, 2016 e 2017 e tem histórico e características desejáveis por várias marcas, pois seu sucesso, expertise e consequente fama e reputação, ajudam a passar (emprestar) sua avaliação e reputação às marcas que ele recomenda ou às quais se vê associado.

Figura 2- Cristiano Ronaldo – Nike “*Just do it*”



Fonte: Google

Segundo Escalas & Bettman (2005), a resposta a estratégia usada com o endossante, por parte dos fãs e consumidores, está ligada a um laço psicológico com a celebridade.

Para Shimp (2009) a credibilidade e atratividade são os dois atributos gerais que contribuem para a eficiência dos endossantes. Para facilitar a compreensão ele os divide em subpartes, a credibilidade (*trustworthiness*) e conhecimentos específicos (*expertise*) são as dimensões que representam a credibilidade, enquanto a atratividade física (*physical attractiveness*), o respeito (*respect*) e a similaridade (*similarity* – com o público alvo) representam por sua vez a atratividade. Esse modelo ficou conhecido como TEARS, ilustrado na imagem a seguir.

Tabela 1 – Os cinco componentes no modelo TEARS

T - <i>Trustworthiness</i> (Confiabilidade)	A prioridade de ser percebida como confiável – como alguém que se pode acreditar.
E – <i>Expertise</i> (Conhecimentos específicos)	A característica de se ter habilidades específicas, conhecimento ou capacidades em relação a marca endossada.
A - <i>Physical attractiveness</i> (Atratividade física)	O aspecto de ser considerado agradável de ser ver quanto a um conceito de atratividade de um grupo específico.
R – <i>Respect</i> (Respeito)	A qualidade de ser admirado ou até mesmo estimado devido às qualidades e realizações pessoais de alguém.
S – <i>Similarity</i> (Similaridade)	Até que ponto um endossante combina com um público em termos das características pertinentes ao relacionamento com o endosso (idade, sexo, etnia, etc.).

Tabela 1 – Os cinco componentes no modelo TEARS de atributos de endossantes.

Fonte Shimp, 2002

A marca Nike serve aqui como exemplo dessa aplicação. Os tênis Nike, utilizados por Michael Jordan, uma “super estrela” do basquete norteamericano, depois de temporadas com ótimos números pela NBA e um contrato de “apenas” R\$250 mil, lançou uma linha de produtos com a marca do atleta: a Jordan. Os tênis dessa linha, “Air Jordan”, se tornaram um referencial ao se tratar de basquete. Esse simples contrato com ele rendia para a Nike, até recentemente, estimados US\$ 2,25 bilhões por ano (Revista Forbes, 2015).

Figura 3 – Michael Jordan – Nike Air “Need some shoes?”



Fonte: Nike

Em 2014 a Nike lançou a propaganda “Arrisque tudo”, na qual os melhores jogadores da época foram envolvidos, entre eles Neymar e Cristiano Ronaldo.

Durante o vídeo, crianças jogavam futebol e se imaginavam como os grandes jogadores, até que são substituídos pelos seus ídolos. Um garoto afirma estar jogando com uma chuteira que nem havia sido lançada ainda, até perceber que Cristiano Ronaldo também a usava. O objetivo é mostrar o sentimento dos consumidores em relação ao produto e a confiabilidade que um atleta consagrado mundialmente dá ao aparecer utilizando os mesmos.

Figura 4 – Nike “Arrisque tudo”

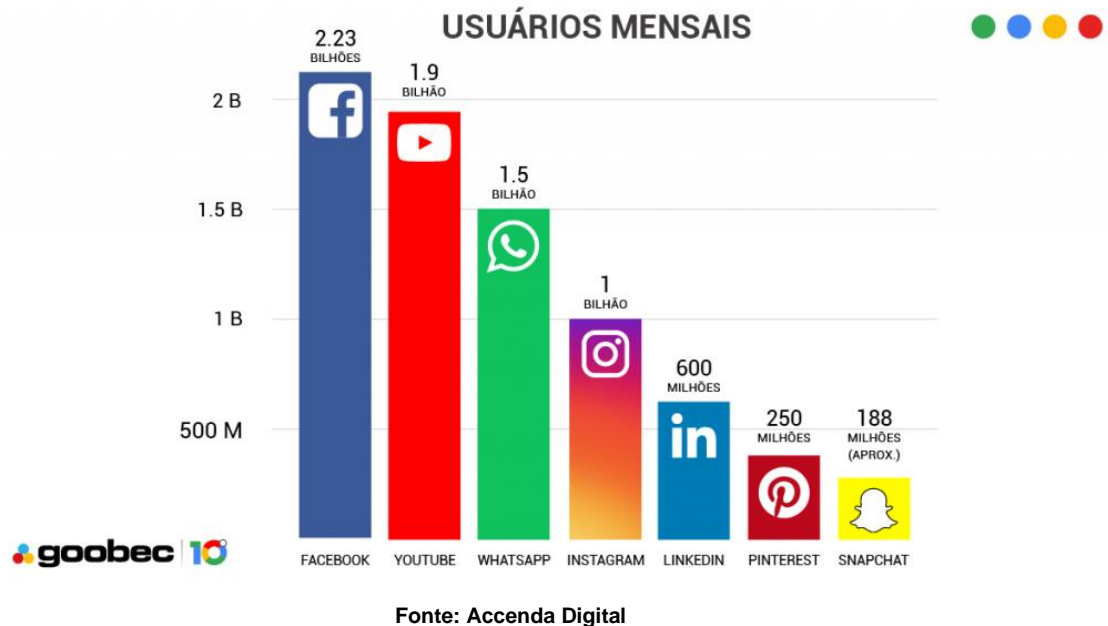


Fonte: Nike

Uma pesquisa conduzida por Bielli (2003) mostra que 18% de todos os comerciais testados utilizam celebridades. De acordo com o autor, o endosso por celebridades é utilizado para atrair atenção, gerar interesse e envolvimento com a marca. Empregar a celebridade adequada, após estudos, pode agregar valor à marca, por um processo de associação ao produto endossado.

As mídias sociais vem sendo cada vez mais utilizadas também como um instrumento para os consumidores comentarem e compartilharem sobre um produto ou marca, de forma a intensificar a propaganda conhecida como “boca-a-boca” (Jin & Phua, 2014). Nesse contexto, as celebridades têm um papel importante porque conseguem comunicar-se por meio das redes sociais ajudando na divulgação. O gráfico a seguir mostra o quão importante as mídias sociais podem ser para a promoção de produtos e marcas, visto o alto número de usuários mensais das diversas plataformas ilustradas.

Figura 5 – Usuários mensais de mídias sociais



O uso de indivíduos fisicamente atrativos pode aumentar a efetividade dos anúncios publicitários (BAKER; CHURCHILL, 1977) já que a atitude em relação à intenção de compra dos consumidores aumenta pela intensidade da atração deles pelos endossantes presentes na publicidade.

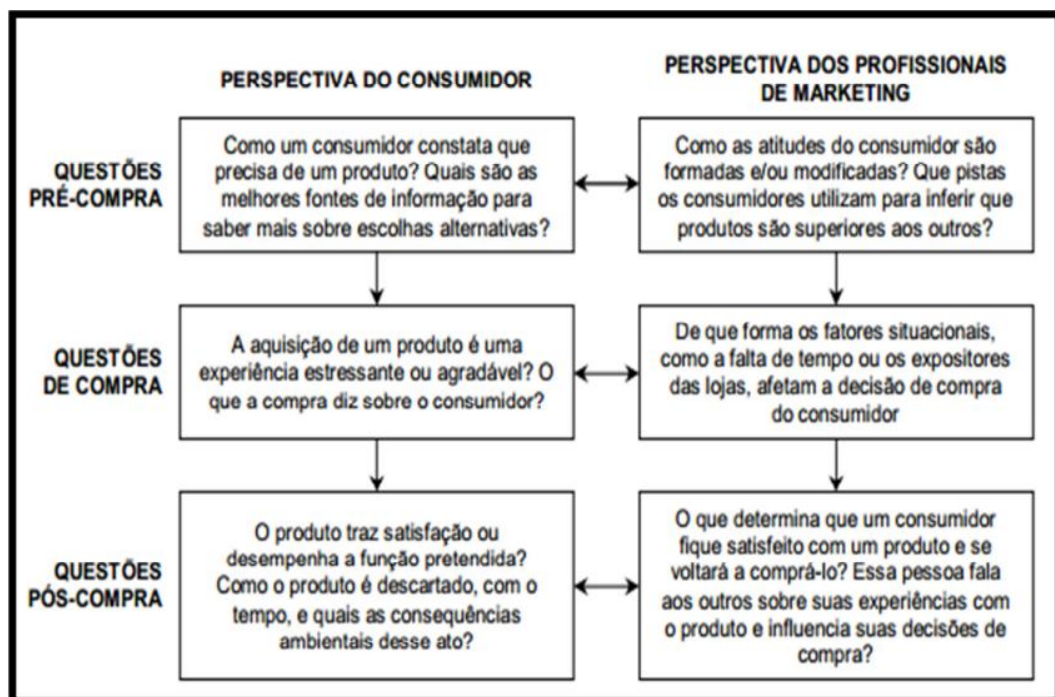
2.3 Comportamento do consumidor

Sob a perspectiva de Blackwell, Miniard e Engel (2008), o comportamento do consumidor pode ser descrito como as ações que as pessoas realizam ao obter, consumir e dispor de produtos e serviços.

Já Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) exploram o comportamento do consumidor como a análise das escolhas feitas por indivíduos, grupos ou organizações ao decidir, adquirir, utilizar e descartar produtos, serviços, experiências ou ideais para atender às suas necessidades, e como esse processo afeta tanto o consumidor quanto a sociedade. Esta abordagem é mais abrangente do que a convencional, que se concentrava principalmente no ato da compra e em suas consequências imediatas. Nessa visão mais ampla, são consideradas as consequências a longo prazo e as influências indiretas que afetam as decisões de compra, indo além das interações entre vendedor e comprador.

Solomon (2008) ressalta que o comportamento do consumidor é um contínuo e não se limita ao instante da transação, onde empresas ou indivíduos trocam valor em busca da satisfação de suas necessidades. Pelo contrário, inclui os fatores que exercem influência sobre o consumidor antes, durante e após a aquisição. A figura 6 abaixo ilustra os aspectos que, conforme o autor, devem ser considerados ao longo do processo de consumo, abordando as perspectivas tanto do consumidor quanto dos profissionais de marketing em relação aos estágios pré-compra, compra e pós-compra.

Figura 6 – Processo do consumo



Fonte: Solomon (2008)

2.3.1 Processo de decisão de compra

Em geral, a ação de compra por parte dos consumidores surge como uma resposta a um problema, quando se percebe a necessidade ou o desejo de adquirir algo, e, a partir desse ponto, se segue um processo (SOLOMON, 2011). O percurso de compra do consumidor engloba cinco fases, que consistem em reconhecer a necessidade, buscar informações, avaliar alternativas, tomar a decisão de compra e, por fim, avaliar a compra após a aquisição. Estas etapas são influenciadas por fatores sociais, de marketing e situacionais (CHURCHILL e PETER (2012).

Frequentemente, os consumidores não seguem todas as etapas usuais do processo de compra, e sua abordagem varia de acordo com a importância da

compra. Um processo mais formal e demorado de tomada de decisão geralmente ocorre apenas quando um ou mais dos seguintes fatores são considerados: a compra é significativa, o preço do produto é elevado, o produto é complexo ou novo, ou há uma grande variedade de opções de marcas (CHURCHILL e PETER, 2012). Esses são exemplos de compras classificadas como “complexas”, as quais demandam maior envolvimento por parte dos compradores.

Uma maneira de entender o processo de tomada de decisão é observar o nível de esforço que o consumidor investe sempre que precisa tomar uma decisão. As pesquisas no campo do comportamento do consumidor indicam uma escala, na qual a tomada de decisão automática está em uma extremidade, a tomada de decisão altamente elaborada no outro extremo e um ponto intermediário que representa a tomada de decisão parcialmente elaborada (SOLOMON, 2011).

A tomada de decisão automática ou rotineira ocorre comumente ao adquirir produtos simples, de baixo valor e amplamente conhecidos, pois essas compras não são vistas como importantes e o consumidor se envolve minimamente (CHURCHILL e PETER, 2012). São escolhas que são feitas com pouco ou nenhum esforço consciente, e muitas decisões de compra são tão habituais que o consumidor só percebe suas escolhas quando verifica seu carrinho de compras. Essas decisões são automáticas, exigindo muito pouco esforço e ocorrendo sem controle consciente (SOLOMON, 2011).

As decisões de compra parcialmente elaboradas seguem um fluxo intermediário, onde os consumidores avaliam várias marcas e lojas, comparando as características dos produtos. Eles procuram informações sobre o produto de várias fontes e estão dispostos a investir algum tempo para obter valor, mas mantendo o esforço e o tempo relativamente baixos (CHURCHILL e PETER, 2012). Os consumidores não sentem motivação para avaliar as alternativas de forma rigorosa e recorrem a regras de decisão para fazer suas escolhas, utilizando atalhos cognitivos para facilitar o processo (SOLOMON, 2011).

A tomada de decisão altamente elaborada é mais comum ao adquirir produtos complexos, caros, pouco conhecidos e significativos para o consumidor. Isso envolve a comparação de várias alternativas com base em suas características, consultando diversas fontes de informação. Esse processo exige um investimento considerável de tempo e esforço em comparação com outros tipos de tomada de decisão (CHURCHILL e PETER, 2012). Geralmente, é

acionada por motivos de grande importância para a autoimagem do consumidor, e eles percebem um alto risco em sua decisão final (SOLOMON, 2011).

3. Procedimentos metodológicos

Este capítulo tem como objetivo descrever as etapas realizadas durante a pesquisa, incluindo a estrutura metodológica empregada e os métodos adotados para alcançar os resultados deste estudo.

Foi conduzida uma pesquisa de natureza causal com o intuito de avaliar o impacto dos endossantes nas inclinações de compra dos consumidores no mercado de produtos esportivos. O propósito principal deste estudo era compreender a relação de causa e efeito e examinar os efeitos da presença da imagem de um endossante famoso em um anúncio simples e uma marca desconhecida sobre a receptividade (percepção e avaliação) de um grupo de potenciais consumidores de artigos esportivos relacionados ao endossante. Trata-se, portanto, de um método que tem como base um experimento.

Como parte da metodologia de pesquisa, foi conduzido um experimento envolvendo três grupos de amostras distintos, nos quais a presença de um endossante variou. Em um dos questionários, os produtos esportivos da marca hipotética “Sportlas” foram apresentados sem uma figura pública ligada ao esporte conhecida. No segundo grupo, foi introduzido um modelo publicitário conhecido, mas não muito bem visto pelo público. No terceiro grupo, uma celebridade que estava alinhada com a proposta da marca foi destacada.

3.1 Escolha dos endossantes

Antes do experimento, foi utilizado o modelo “TEARS” (Shimp, 2009) para determinar quais endossantes possuiriam um bom ajuste com a marca e com o consumidor, e qual teria um ajuste ruim com ambos.

Seguindo esse modelo, a celebridade escolhida como de bom ajuste para endossante da marca “Sportlas” e seus produtos esportivos foi Cristiano Ronaldo, um dos melhores jogadores da história do futebol mundial. Como um endossante de ajuste polêmico para a marca, tanto dentro como fora do campo, foi escolhido Edmundo, ex-jogador considerado um dos craques de sua geração, mas que foi alvo e protagonista de algumas situações polêmicas durante sua

carreira. E como endossante que não tem ligamento com o esporte, foi escolhido Bruno de Luca, que tem sido alvo de polêmicas recentes.

Cristiano Ronaldo, atualmente com 38 anos, joga no Al-Nassr da Arábia Saudita. Fez história no Real Madri, além de ter defendido o Manchester United, a Juventus, o Sporting, e a seleção portuguesa. Foi eleito cinco vezes o melhor jogador do mundo e serve de inspiração para muitas crianças ao redor do mundo.

Edmundo, hoje com 53 anos, passou por diversos times do futebol brasileiro, mas fez mais história por Palmeiras e, principalmente, Vasco. Defendeu a seleção brasileira e jogou em times da Europa tais como Fiorentina e Napoli. Após sua aposentadoria, virou comentarista esportivo.

No entanto, o ex craque do Vasco colecionou inúmeras polêmicas na sua vida e ficou conhecido pelo apelido de “animal”. Um dos episódios mais marcantes da vida de Edmundo foi após sair de uma boate no Rio de Janeiro, dirigindo, se envolveu em um acidente que vitimou três pessoas. Ele foi condenado a quatro anos e meio de prisão por homicídio culposo em regime semiaberto.

O outro endossante, Bruno de Luca, foi escolhido para efeito de comparação com as dois anteriores, apesar de não ter nada ligado ao esporte. Em 2023, ele foi alvo de uma polêmica ao não socorrer uma vítima de atropelamento, tendo sua visão, que antes era de uma bom ator e comediante, bastante atrelada a desconfiança.

3.2 Hipótese

As principais hipóteses a serem aqui testadas são:

Hipótese 1: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por celebridades de alta credibilidade tendem a mostrar uma atitude mais positiva em relação ao anúncio, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por pessoas de baixa credibilidade.

Hipótese 2: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes de maior credibilidade tendem a ter uma intenção de compra maior, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por endossantes de baixa credibilidade.

3.3 Método

Resumidamente, a credibilidade está relacionada à propensão de uma pessoa confiar ou acreditar em outra. O termo "credibilidade da fonte" é comumente utilizado para descrever as qualidades positivas do emissor que afetam a aceitação de uma mensagem (OHANIAN, 1990). Quando um endossante, ou qualquer outra fonte de informação, é percebido como confiável, ocorre uma mudança na atitude do receptor por meio de um processo psicológico denominado "internalização" (SHIMP, 2009). O receptor assimila os argumentos da fonte, incorporando-os em seu repertório de crenças e valores internos por meio de um processo de aprendizado (DÜSENBERG, 2009). Portanto, a internalização ocorre quando o receptor adota a posição do agente influenciador como sua própria (SHIMP, 2009). Em um estudo conduzido por Hovland e Weiss (1951), foi constatado que fontes altamente confiáveis resultaram em mais mudanças nas atitudes do que fontes com menor credibilidade.

Conforme Shimp (2009), autor do modelo TEARS, a credibilidade pode ser dividida em duas dimensões, nomeadamente, a confiabilidade (representada pela letra "T") e a expertise (representada pela letra "E"). A confiabilidade está associada à honestidade, integridade e confiabilidade de uma fonte, sendo influenciada pela maneira como o público percebe as motivações de uma celebridade ao apoiar uma marca específica. Já a expertise se refere ao conhecimento, experiência, competência, qualidade de especialista e habilidades que o receptor acredita que a fonte endossante possui (SHIMP; ANDREWS, 2013).

A identificação se desencadeia quando o receptor encontra no endossante algo que o atrai e considera cativante. Nesse contexto, a atração não se limita apenas à beleza física, mas engloba diversas outras características, como estilo de vida, desempenho esportivo, inteligência e personalidade (SHIMP, 2007). De acordo com Ericson e Håkansson (2005), quando o consumidor se identifica com o endossante, ele tende a adotar crenças, atitudes, preferências, interesses ou comportamentos semelhantes. Düsenberg (2009) destaca que "diferentemente da internalização, a mudança e manutenção da atitude do receptor no processo de identificação depende da constante transmissão da mensagem pela fonte e identificação do receptor com esta fonte".

A atratividade física e a similaridade são representadas pelas letras "A" e "S". De acordo com Leuzinger (2010), a similaridade é definida como uma suposta semelhança entre a pessoa que endossa o produto e a pessoa que recebe a mensagem. A familiaridade envolve o grau de reconhecimento da

pessoa que faz o endosso perante o público-alvo. Já a empatia se refere ao afeto ou conexão emocional que surge devido à beleza, comportamento ou aparência física da pessoa que faz o endosso.

Junto com as dimensões de atratividade da fonte que foram previamente discutidas, Shimp (2007) também enfatiza o elemento de respeito, que é simbolizado pela letra "R" em seu modelo. Isso se refere à qualidade de ser admirado devido às qualidades pessoais ou conquistas individuais.

O questionário abrangeu os seguintes aspectos: dados demográficos credibilidade da celebridade; atitude em relação à propaganda; intenção de compra e dados demográficos.

Para se testar a hipótese, é solicitado que, no questionário, os respondentes avaliem as pessoas presentes no anúncio, de acordo com o modelo "TEARS", para depois se avaliar se serão mais ou menos favoráveis ao anúncio e, conseqüentemente, a propensão à compra dos produtos esportivos ou não.

Para avaliar a presença de potenciais deficiências no questionário, uma fase preliminar envolveu um pré-teste com um grupo de nove indivíduos. Esses participantes do pré-teste receberam instruções para compartilhar suas observações, eventuais desafios na interpretação das questões e qualquer incerteza relacionada ao preenchimento do questionário enquanto o completavam. Após sua realização, procedeu-se a algumas modificações em determinadas afirmações e no formato de apresentação das perguntas.

O real objetivo da pesquisa não foi revelado aos participantes para evitar que as respostas pudessem ser enviesadas. Foram utilizados três anúncios, que diferiam entre si apenas na figura e nome da celebridade endossante. Dessa forma, cada grupo de respondentes recebeu um único anúncio com apenas uma celebridade.

Figura 7 – Anúncio Cristiano Ronaldo: Imagem apresentada ao grupo 1

Promoção de natal da Sportlas

Leve os produtos com 20% de desconto



Cristiano Ronaldo recomenda!

Figura 8 – Anúncio Edmundo: Imagem apresentada ao grupo 2

Promoção de natal da Sportlas

Leve os produtos com 20% de desconto



Edmundo recomenda!

Figura 9 – Anúncio Bruno de Luca: Imagem apresentada ao grupo 3



O “*trustworthiness*” (Confiabilidade) é questionado nas perguntas 2 e 3, nas quais os respondentes indicam em uma escala de 1 a 5, o que eles pensam sobre a honestidade/não honestidade e confiança/não confiança do endossante.

A “*expertise*” (conhecimento específico), perguntas 4 e 5, buscam entender, na mesma escala que anteriormente, se a celebridade é especialista no que faz e qualificada para produtos esportivos da marca em exposição.

O “*physical attraction*” (atratividade física) é classificado pelas perguntas 6 e 7, nas quais os leitores indicam na escala se acham a pessoas do anúncio atraente ou não e/ou e bonita/feia.

Já o “*respect*” (respeito) envolve questionamento (pergunta 8) sobre se o endossante é respeitável ou não.

O último ponto do modelo de Shimp, a “*similarity*” (similaridade) retrata através da pergunta 9 se o mesmo combina com os produtos anunciados ou não.

Todos os indicadores anteriores são mensurados na mesma escala de 1 a 5, na qual é possível “não saber” a resposta e assinalar a opção do meio.

As perguntas 10 e 11 envolvem o anúncio como um todo, testando se as pessoas gostaram e se acharam convincente.

A última seção do questionário, perguntas 12, 13 e 14, envolvem a probabilidade de os respondentes adquirirem os produtos do anúncio, em uma escala de 1 a 5, na qual 5 seria não adquirir nada. Além disso tem a probabilidade de buscar mais informações sobre os produtos e marca, marcando

na mesma escala; e ainda a pergunta se o endossante os induz, de certa maneira, a comprar os produtos anunciados.

A cópia dos questionários pode ser vista no apêndice.

Após respondidas as perguntas, foi calculada a média e o respectivo desvio-padrão de cada dimensão do modelo “TEARS” (Shimp) para cada endossante, a fim de estabelecer uma primeira comparação e assim ter um parâmetro de avaliação sobre o que os respondentes pensam acerca de cada endossante.

Feito isto, foi recortada a média das cinco dimensões e estabelecidas de forma comparativa, uma dimensão de cada vez, com a média de respostas “gosto/não gosto”; “convvincente/não convvincente”, a partir da qual se avaliou a receptividade do anúncio. Assim foi analisado se as características dos endossantes afetam a visão dos consumidores em relação ao anúncio ou não.

Após isso, foi recortada a mesma média das cinco dimensões, separadamente, e postas em comparação com as médias da última parte do questionário, buscando levantar a possibilidade do respondente “considerar comprar os produtos”; “se buscaria mais informações sobre os produtos”; ou se o “endossante o induziria a comprar os produtos”. Desse modo procurou-se perceber a relação das características dos endossantes com a atitude de compra dos respondentes.

4. Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados que foram obtidos com as pesquisas de campo por meio dos questionários.

4.1. Taxas de respostas do questionário

O objetivo era ter no mínimo 120 respondentes dos questionários, 40 para cada um, número mínimo de observações para validar análises estatísticas. O questionário 1, com o endosso de Cristiano Ronaldo, teve 46 respostas, com 100% das pessoas declarando conhecê-lo. No questionário 2, com Edmundo como endossante, foram obtidas 36 respostas, com 57,1% de respondentes declarando conhecê-lo. Já o terceiro, com a imagem do Bruno de Luca, dos 44 respondentes, apenas 50% alegaram conhecer o endossante.

4.2 Perfil dos respondentes

Tabela 2 – Perfil dos respondentes – Questionário Cristiano Ronaldo

Questionário Cristiano Ronaldo					
Gênero	Frequência	%	Idade	Frequência	%
Feminino	21	43,8	menos de 18 anos	1	2,1
Masculino	27	56,3	de 18 a 23 anos	26	54,2
Total	48	100	de 24 a 30 anos	4	8,3
			de 31 a 40 anos	2	4,2
			de 41 a 50 anos	3	6,3
			de 51 a 60	9	18,8
			mais de 60 anos	3	6,3
			Total	48	100
Escolaridade	Frequência	%	Classe econômica	Frequência	%
Ensino fundamental incompleto	1	2,1	Renda familiar até R\$2,9 mil/mês	3	6,3
Ensino fundamental completo	0	0	Renda familiar entre R\$2,9 mil/mês e R\$7,1 mil/mês	4	8,3
Ensino médio incompleto	0	0	Renda familiar entre R\$7,1 mil/mês e R\$22 mil/mês	19	39,6
Ensino médio completo	4	8,3	Renda familiar acima de R\$22 mil/mês	22	45,8
Ensino superior incompleto	23	47,9	Total	48	100
Ensino superior completo	9	18,8			
Pós graduação	11	22,9			
Total	48	100			

Tabela 3 – Perfil dos respondentes – Questionário Edmundo

Questionário Edmundo					
Gênero	Frequência	%	Idade	Frequência	%
Feminino	12	30	menos de 18 anos	0	0
Masculino	28	70	de 18 a 23 anos	28	70
Total	40	100	de 24 a 30 anos	3	7,5
			de 31 a 40 anos	2	5
			de 41 a 50 anos	2	5
			de 51 a 60	4	10
			mais de 60 anos	1	2,5
			Total	40	100
Escolaridade	Frequência	%	Classe econômica	Frequência	%
Ensino fundamental incompleto	0	0	Renda familiar até R\$2,9 mil/mês	0	0
Ensino fundamental completo	1	2,5	Renda familiar entre R\$2,9 mil/mês e R\$7,1 mil/mês	3	7,7
Ensino médio incompleto	0	0	Renda familiar entre R\$7,1 mil/mês e R\$22 mil/mês	8	20,5
Ensino médio completo	6	15	Renda familiar acima de R\$22 mil/mês	28	71,8
Ensino superior incompleto	18	45	Total	39	100
Ensino superior completo	8	20			
Pós graduação	7	17,5			
Total	40	100			

Tabela 4 – Perfil dos respondentes – Questionário Bruno de Luca

Questionário Bruno de Luca					
Gênero			Idade		
	Frequência	%		Frequência	%
Feminino	28	59,6	menos de 18 anos	6	12,8
Masculino	19	40,4	de 18 a 23 anos	13	27,7
Total	47	100	de 24 a 30 anos	3	6,4
			de 31 a 40 anos	5	10,6
			de 41 a 50 anos	9	19,1
			de 51 a 60	5	10,6
			mais de 60 anos	6	12,8
			Total	47	100
Escolaridade			Classe econômica		
	Frequência	%		Frequência	%
Ensino fundamental incompleto	0	0	Renda familiar até R\$2,9 mil/mês	1	2,3
Ensino fundamental completo	0	0	Renda familiar entre R\$2,9 mil/mês e R\$7,1 mil/mês	6	13,6
Ensino médio incompleto	8	17	Renda familiar entre R\$7,1 mil/mês e R\$22 mil/mês	20	45,5
Ensino médio completo	6	12,8	Renda familiar acima de R\$22 mil/mês	17	38,6
Ensino superior incompleto	13	27,7	Total	44	100
Ensino superior completo	10	21,3			
Pós graduação	10	21,3			
Total	47	100			

4.3 Análise dos resultados

Para avaliar a credibilidade das celebridades, empregou-se a *Source Credibility Scale* desenvolvida e comprovada por Ohanian (1990). Conforme essa escala, a credibilidade é desdobrada em três aspectos, a saber: a confiabilidade, a atratividade e a expertise. Os participantes julgam a credibilidade do endossante por meio de uma escala de diferenciação semântica. Cada uma das características possui cinco critérios de avaliação. No questionário empregado na coleta de informações, os participantes concederam a cada indicador uma avaliação numa escala de 1 a 5 pontos, onde o valor 1 reflete a avaliação mais favorável, e o valor 5 representa a avaliação menos favorável. Assim, quanto mais baixa for a pontuação atribuída à celebridade, maior será a credibilidade associada a ela.

Com o propósito de facilitar a verificação das hipóteses formuladas, cada uma dessas características foi ajustada a fim de possibilitar a mensuração de seu impacto na atitude dos consumidores em relação à propaganda e à intenção de compra. Nas seções seguintes, serão revelados os resultados das adaptações realizadas em cada uma das características.

4.3.1 Confiabilidade

Para a manipulação da variável confiabilidade, foi usado Cristiano Ronaldo como uma celebridade confiável, Edmundo como polêmico, e uma pessoa não ligada ao esporte como terceiro endossante de esperado efeito “neutro”, conforme explicado anteriormente.

Para a correta interpretação das próximas tabelas e gráficos, deve-se considerar 1 o valor mais positivo e 5 o valor mais negativo, assim, quanto menor a pontuação da celebridade, maior a credibilidade a ela atribuída.

Tabela 5 – Média confiabilidade e desvio padrão Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo	
Características	Confiável
	Média
Honesto	2,1
Confiável	2,3
Média confiabilidade	2,2
Desvio padrão	1,3

Tabela 6 – Média confiabilidade e desvio padrão Edmundo

Edmundo	
Características	Confiável
	Média
Honesto	3,2
Confiável	3,3
Média confiabilidade	3,3
Desvio padrão	0,9

Tabela 7 – Média confiabilidade e desvio padrão Bruno de Luca

Pessoa aleatória	
Características	Confiável
	Média
Honesto	3
Confiável	3,2
Média confiabilidade	3,1
Desvio padrão	1

Comparando a média obtida pelos três endossantes, é possível ver que, assim como o esperado, Cristiano Ronaldo recebeu a melhor média, sendo visto como uma pessoa mais honesta e confiável. Interessante destacar que Edmundo, mesmo sendo uma pessoa famosa no mundo esportivo, não é visto como uma pessoa tão confiável, tendo em vista seu histórico polêmico. A média de sua avaliação, face os atributos listados, é semelhante à do Bruno de Luca, embora ambos tenham ficado classificados no meio da escala, onde há neutralidade ou dificuldade de seu avaliar o atributo.

O desvio padrão apresentado pelo Cristiano Ronaldo é, de certa maneira, considerado alto, mas seus resultados confirmam resultados entre positivos e medianos. Já o desvio padrão dos outros dois indica que há uma diferença no pensamento de muitos respondentes, indicando que ambos apresentaram resultados variando tanto positivamente quanto negativamente, o que resulta em

uma dificuldade de se apontar uma visão clara dos respondentes sobre esse atributo.

4.3.2 Expertise

Para mensurar a expertise dos endossantes foram usadas as mesmas pessoas, avaliadas na mesma escala de 1 a 5.

Tabela 8 – Média expertise e desvio padrão Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo	
Características	Expertise
	Média
Especialista no que faz	1,58
Qualificada para produtos esportivos	1,6
Média expertise	1,59
Desvio padrão	1,3

Tabela 9 – Média expertise e desvio padrão Edmundo

Edmundo	
Características	Expertise
	Média
Especialista no que faz	2,5
Qualificada para produtos esportivos	2,3
Média expertise	2,4
Desvio padrão	1,25

Tabela 10– Média expertise e desvio padrão Bruno de Luca

Pessoa aleatória	
Características	Expertise
	Média
Especialista no que faz	3,7
Qualificada para produtos esportivos	4,1
Média expertise	3,9
Desvio padrão	1,25

Os resultados identificados quanto a avaliação do atributo *expertise*, “característica de se ter habilidades específicas, conhecimento ou capacidades em relação a marca endossada”, fez sentido, visto que Cristiano Ronaldo, quem melhor pratica futebol, teve a melhor média, com números próximos do limite inferior da escala. Edmundo, que também jogou muito na carreira, ficou em segundo, com um resultado também positivo, embora um pouco acima na escala. Por último, com uma média de quase 4 pontos em uma escala onde 5 é

a mais baixa, ficou Bruno de Luca. Esses resultados são compatíveis com os perfis dos endossantes.

O desvio padrão de Cristiano Ronaldo e Edmundo, apesar de ser cima de 1, ainda sinalizam resultados positivos em relação a *expertise*, podendo chegar, no extremo, a níveis medianos. A média das avaliações e o respectivo desvio-padrão referente ao Bruno de Luca ilustra que os respondentes os consideram sem *expertise*.

4.3.3 Atratividade

A atratividade segue os modelos anteriores de endossantes e escala.

Tabela 11 – Média atratividade e desvio padrão Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo	
Características	Atratividade
	Média
Atraente	2,5
Bonita	2
Média atratividade	2,3
Desvio padrão	1,25

Tabela 12 – Média atratividade e desvio padrão Edmundo

Edmundo	
Características	Atratividade
	Média
Atraente	4
Bonita	3,7
Média atratividade	3,9
Desvio padrão	1

Tabela 13 – Média atratividade e desvio padrão Bruno de Luca

Pessoa aleatória	
Características	Atratividade
	Média
Atraente	3,6
Bonita	3
Média atratividade	3,3
Desvio padrão	1,15

Na comparação entre os 3 endossantes, Cristiano Ronaldo supera ambos no que tange a opinião dos grupos sobre atratividade. Em sua carreira ele sempre demonstrou ser uma pessoa vaidosa e cheia de cuidados com a beleza, refletindo uma média positiva de 2,25 pontos, o que representa um nível

de concordância razoável. Ele é conhecido também por ficar se olhando no telão dos estádios durante as partidas, o que sugere vaidade e autoestima elevadas. A imagem do Bruno de Luca, na opinião dos respondentes, é mais bonita e atraente do que Edmundo, a despeito de níveis próximos da indiferença, enquanto que este, por sua vez, obteve a média perto de 4: discordância maior do que concordância.

Com o desvio padrão de 1,25, Cristiano Ronaldo não é uma unanimidade na opinião dos respondentes, mas mantendo resultados entre positivos e medianos. No geral, Edmundo não é visto como atrativo pelos respondentes, e a pessoa aleatória varia em torno de uma média de 3,3, alguns classificando como relativamente atraente e outros relativamente pouco atraente.

4.3.4 Respeitabilidade

Nesse quesito foi avaliada a respeitabilidade percebida pelos respondentes com uma afirmação o endossante é considerado respeitável. As respostas foram as seguintes.

Tabela 14 – Média respeitabilidade e desvio padrão Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo	
Características	Respeito
Respeitabilidade	1,8
Desvio padrão	1,3

Tabela 15 – Média respeitabilidade e desvio padrão Edmundo

Edmundo	
Características	Respeito
Respeitabilidade	2,9
Desvio padrão	1,2

Tabela 16 – Média respeitabilidade e desvio padrão Bruno de Luca

Pessoa aleatória	
Características	Respeito
Respeitabilidade	2,8
Desvio padrão	1

Assim como em tópicos anteriores, Cristiano Ronaldo foi o melhor avaliado. Aqui ele esteve perto da parte inferior da escala, estando abaixo de 2 pontos, o que significa ser confirmado como respeitado pelo público. Já Edmundo, apesar de ter uma média no nível 3, neutro ou indiferente, chama a atenção por ser percebido como menos respeitado do que Bruno de Luca, que assim como ele, foi alvo de polêmicas. Ainda assim, ambos ficaram em uma posição considerada neutra quanto a respeitabilidade, possivelmente por não haver base para julgamento por parte dos respondentes.

4.3.5 Similaridade

O último aspecto do modelo TEARS, de Shimp, a similaridade, diz respeito a até que ponto o endossante combina com a marca e os produtos em anúncio, em termos das características pertinentes ao relacionamento com o endosso. Aqui também os respondentes foram expostos a uma única afirmação: o endossante combina com os produtos.

Tabela 17 – Média similaridade e desvio padrão Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo	
Características	Similar
Similaridade	1,7
Desvio padrão	1,4

Tabela 18 – Média similaridade e desvio padrão Edmundo

Edmundo	
Características	Similar
Similaridade	2,15
Desvio padrão	1,3

Tabela 19 – Média similaridade e desvio padrão Bruno de Luca

Pessoa aleatória	
Características	Similar
Similaridade	4
Desvio padrão	1,3

Cristiano Ronaldo recebeu uma média bem positiva, com 1,7 pontos, pois como jogador de futebol, acaba sendo um endossante com as características para vender produtos esportivos de futebol. Edmundo, como ex-jogador, também obteve uma média positiva. Já o terceiro endossante, que não está ligada ao mundo do futebol, garantiu uma nota 4 pelos respondentes, o que revela uma desconexão com o esporte.

Apesar das médias positivas de Cristiano Ronaldo e Edmundo, ambos tiveram desvios padrões relativamente altos, indicando que nem todos os respondentes os avaliam com uma similaridade positiva para os produtos e a marca, embora de forma mediana. Bruno de Luca foi classificado como “não associado” ao esporte e, conseqüentemente, aos produtos expostos do anúncio.

4.4 Resultado dos testes de hipótese

Esta seção apresenta os resultados obtidos com o teste da hipótese apresentada anteriormente.

Hipótese 1: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes de alta credibilidade tendem a mostrar uma atitude mais positiva em relação ao anúncio, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por pessoas de baixa credibilidade.

Hipótese 2: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes de maior credibilidade tendem a ter uma intenção de compra maior, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por endossantes de baixa credibilidade.

A hipótese foi desdobrada em cinco hipóteses, de acordo com as dimensões “TEARS” de Shimp.

Para que os respondentes pudessem avaliar a atitude em relação ao anúncio, foi utilizada uma escala de diferencial semântico com dois indicadores (1. Gosto - não gosto; 2. Convincente – não convincente). Foi atribuído para cada indicador uma pontuação de 1 a 5, na qual 1 representa o valor mais

positivo e 5 o mais negativo. Sendo assim, quanto menor a pontuação dada ao anúncio/endossante, mais positiva a atitude do consumidor.

Para o cálculo da intenção de compra, utilizou-se uma escala adaptada por Dusenbergl (2009) composta pelas três seguintes frases: 1. Eu consideraria adquirir estes produtos; 2. Eu buscaria mais informações sobre estes produtos; 3. A presença da pessoa no anúncio me induz a comprar os produtos.

4.4.1 Divisão das hipóteses

Hipótese 1ª: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes mais confiáveis tendem a mostrar uma atitude mais positiva em relação ao anúncio e à marca, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por celebridades de baixa confiança.

Hipótese 1b: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes com expertise no assunto exposto tendem a mostrar uma atitude mais positiva em relação ao anúncio e à marca, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por aleatórios.

Hipótese 1c: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes mais atrativas tendem a mostrar uma atitude mais positiva em relação ao anúncio, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por pessoas de baixa confiança.

Hipótese 1d: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes respeitados tendem a mostrar uma atitude mais positiva em relação ao anúncio e à marca, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por pessoas que não muito bem respeitadas.

Hipótese 1e: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes com alto grau de similaridade no assunto exposto tendem a mostrar uma atitude mais positiva em relação ao anúncio e à marca, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por aleatórios.

Hipótese 2ª: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes mais respeitados tendem a ter uma intenção de compra maior, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por endossantes não muito respeitados.

Hipótese 2b: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes com mais expertise tendem a ter uma intenção de compra maior, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por endossantes com menos expertise.

Hipótese 2c: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes mais atrativos tendem a ter uma intenção de compra maior, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por endossantes menos atrativos.

Hipótese 2d: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes mais respeitados tendem a ter uma intenção de compra maior, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por endossantes menos respeitados.

Hipótese 2e: Os consumidores que são expostos a anúncios promovidos por endossantes com mais similaridade no assunto tendem a ter uma intenção de compra maior, em comparação com os consumidores que veem anúncios endossados por endossantes com menos similaridade.

Importante ressaltar que, como metade dos respondentes não conheciam o endossante Bruno de Luca e, o mesmo não tem nada ligado ao esporte, ele foi chamado de pessoa/endossante aleatório na apresentação dos resultados a seguir.

4.4.2 Respostas hipótese 1

Gráfico 1 – Médias do modelo TEARS dos endossantes

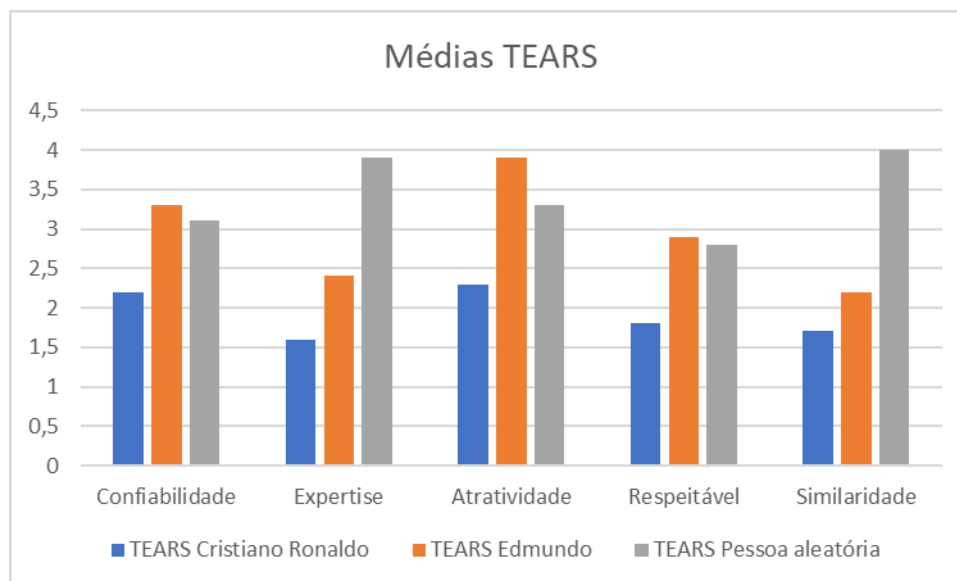


Tabela 20 – Médias do modelo TEARS dos endossantes

TEARS			
Médias	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Confiabilidade	2,2	3,3	3,1
Expertise	1,6	2,4	3,9
Atratividade	2,3	3,9	3,3
Respeitável	1,8	2,9	2,8
Similaridade	1,7	2,2	4

Essas figuras mostram em gráfico e números os resultados das cinco variantes do modelo “TEARS” de Shimp de acordo com o questionário. No capítulo 4.3, esses foram mostrados separados, para uma análise singular de cada. Agora estão apresentados em conjunto para introduzir a tabela a seguir, que demonstra as médias da avaliação da atitude em relação ao anúncio, se os respondentes gostaram e/ou acharam convincentes.

Gráfico 2 – Média atitude em relação ao anúncio

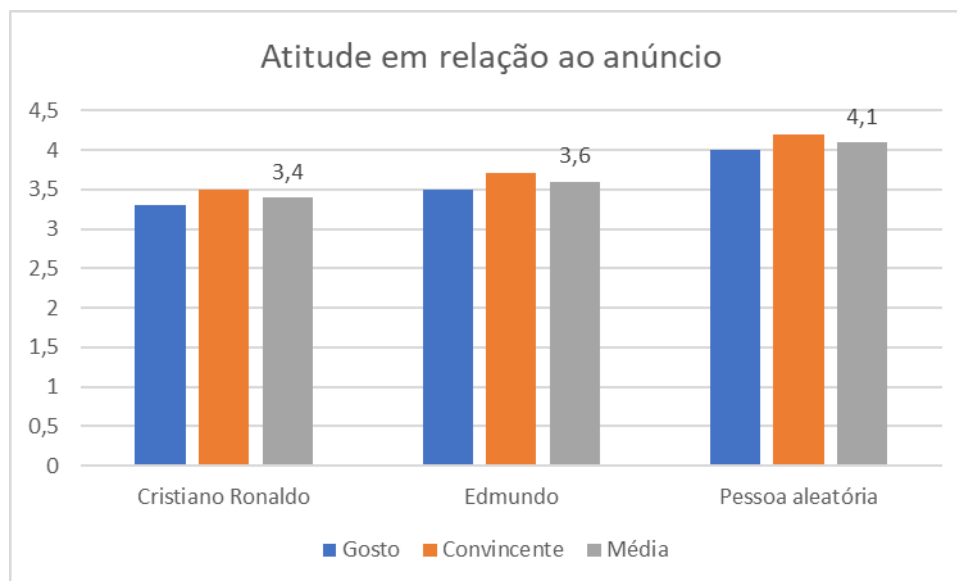


Tabela 21 – Média atitude em relação ao anúncio

Atitude em relação ao anúncio			
Endossantes	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Gosto	3,3	3,5	4
Convicente	3,5	3,7	4,2
Média	3,4	3,6	4,1

A **Hipótese 1a** considera que quanto mais confiável fosse o endossante, mais favorável seria a atitude do consumidor em relação ao anúncio. Como esperado, mesmo o anúncio não tendo sido tão convincente, o endossante mais confiável foi o que teve melhores resultados na exposição com os produtos, embora na faixa de indiferença. Edmundo apresenta uma média pior de confiabilidade em relação ao endossante “desconhecido”, possivelmente pelas diversas polêmicas colecionadas durante sua trajetória, mas, provavelmente, por ser uma pessoa mais conhecida, apresentou uma média melhor de gosto e convencimento dos consumidores. A tabela a seguir fez o recorte das tabelas anteriores para ilustrar os resultados encontrados.

Tabela 22 - Média confiabilidade x atitude em relação ao anúncio

Endossantes	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Média confiabilidade	2,2	3,3	3,1
Média atitude em relação ao anúncio	3,4	3,6	4,1

A **hipótese 1b** pode ser confirmada, até certo ponto, já que os endossantes com melhores médias de expertise apresentam também melhores resultados da atitude dos consumidores em relação ao anúncio. Vale ressaltar

que Cristiano Ronaldo e Edmundo tem uma expertise bem maior comparado a terceira pessoa, mas a diferença no que diz respeito ao convencimento do consumidor não é tão expressiva assim, pela média, como pode-se observar a seguir. Por outro lado, o que tende a invalidar a hipótese é o fato de que, mesmo com uma média de expertise positiva, nenhum dos dois endossantes conseguiu causar nos respondentes uma atitude positiva em relação ao anúncio. Uma possível explicação pode estar na própria peça publicitária, conforme será comentado mais adiante.

Tabela 23 – Média expertise x atitude em relação ao anúncio

Endossantes	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Média expertise	1,6	2,4	3,9
Média atitude em relação ao anúncio	3,4	3,6	4,1

A **hipótese 1c** foca na atratividade dos endossantes. Ela não pode ser totalmente confirmada, pois Cristiano Ronaldo apresenta a melhor média de atratividade e de atitude em relação ao anúncio. Edmundo, por outro lado, é considerado o endossante com menor atratividade e ainda assim os consumidores demonstram uma atitude marginalmente superior ao terceiro endossante, a despeito de mais uma vez ocuparem o trecho próximo ao intermediário da tabela, onde pouco pode ser afirmado, talvez com exceção aos 4,1 pontos relativos ao terceiro endossante. A tabela a seguir contém os dados que geraram tal análise.

Tabela 24 – Média atratividade x atitude em relação ao anúncio

Endossantes	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Média atratividade	2,3	3,9	3,3
Média atitude em relação ao anúncio	3,4	3,6	4,1

A **hipótese 1d** também não pode ser totalmente confirmada. Mais uma vez Cristiano Ronaldo apresenta as melhores médias. Edmundo, percebido como o menos respeitável dos endossantes, teve avaliação superior à pessoa escolhida como endossante aleatório, na atitude dos consumidores em relação ao anúncio. Mais uma vez, mesmo com uma média superior de Cristiano Ronaldo e uma nota abaixo de 3 no restante dos endossantes, a atitude em relação ao anúncio ficou de médio para negativo, o que revela que, indiferente do endossante, o anúncio não foi bem recebido.

Tabela 25 – Média respeitabilidade x atitude em relação ao anúncio

Endossantes	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Média respeitável	1,8	2,9	2,8
Média atitude em relação ao anúncio	3,4	3,6	4,1

A **hipótese 1e** é, novamente, parcialmente válida, pois Cristiano Ronaldo possui a melhor média de similaridade e os consumidores expostos ao anúncio tiveram uma atitude melhor em relação ao anúncio. Edmundo, com a segunda melhor média de similaridade, também apresenta a segunda melhor no outro quesito, deixando a pessoa aleatória por último, visto que ela não possui nenhuma similaridade com os produtos oferecidos no anúncio. Ambos os endossantes que receberam médias mais “positivas” não conseguiram transformar isso em uma boa média da atitude em relação ao anúncio, o que reforça que o anúncio em si carece de conteúdo que sustente sua aprovação ou efeito influenciador.

Tabela 26 – Média similaridade x atitude em relação ao anúncio

Endossantes	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Média similaridade	1,7	2,2	5
Média atitude em relação ao anúncio	3,4	3,6	4,1

De maneira geral, a atitude do consumidor em relação ao anúncio se manteve com as melhores médias só com o endossante que mais nitidamente é apreciado por todos: Cristiano Ronaldo. Edmundo, como mostram os números, não tem esse mesmo nível de “recepção ou percepção” por parte dos respondentes, mas por ser uma figura pública e conhecida, acaba alcançando médias melhores que endossantes que não são conhecidos por todos. Mesmo assim, não foi totalmente possível confirmar que as melhores médias do modelo Shimp exercem tanta influência nos consumidores expostos ao questionário, pois a média de atitude em relação ao anúncio foi pior que 3 para todos os endossantes. A tabela 27 a seguir resume os dados.

Tabela 27 – Média TEARS x atitude em relação ao anúncio

Endossante	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Confiabilidade	2,2	3,3	3,1
Expertise	1,6	2,4	3,9
Atratividade	2,3	3,9	3,3
Respeitável	1,8	2,9	2,8
Similaridade	1,7	2,2	4
Média TEARS	1,9	2,9	3,4
Média atitude em relação ao anúncio	3,4	3,6	4,1

A última tabela sintetiza as médias de todos os 5 parâmetros de Shimp juntos, de cada endossante, e compara com a média dos consumidores em relação às suas atitudes ao anúncio.

Analisando a hipótese 1, dividida em 5, não se consegue validá-la em sua integridade. Considerando apenas o endossante com maior credibilidade, a hipótese teria sido validada, visto que Cristiano Ronaldo apresentou características, segundo os respondentes, que os levaram a ter uma média de atitude em relação ao anúncio melhor que os outros endossante. Por outro lado, analisando individualmente a “confiabilidade”, “atratividade” e “respeito”, a hipótese não poderia ser validada, visto a não constância de médias envolvendo Edmundo e a pessoa aleatória.

No entanto, se considerados os números em geral, essa última tabela sustenta a hipótese, pois Cristiano Ronaldo é a maior celebridade e possui a melhor média em relação ao anúncio. Edmundo, mesmo sendo um endossante polêmico, não deixa de ser uma celebridade no mundo esportivo, e ficaria em segunda colocação nessa análise, até porque os aspectos de “expertise” e “similaridade” melhoraram consideravelmente as médias de Edmundo, comparado com o terceiro endossante. Já Bruno de Luca, o endossante escolhido como aleatório, mesmo apresentando, em alguns aspectos específicos, médias melhores que a de Edmundo, ficou por último em um olhar geral.

4.4.3 Respostas hipótese 2

As figuras abaixo apresentam as médias de cada componente do modelo TEARS, de cada um dos endossantes.

Gráfico 3 – Médias do modelo TEARS dos endossantes

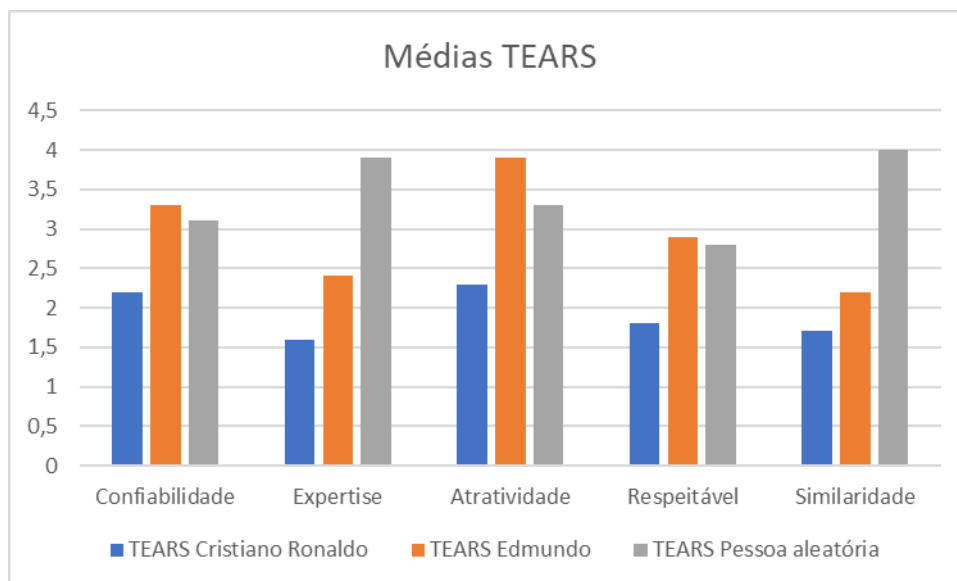


Tabela 28 – Médias do modelo TEARS dos endossantes

TEARS			
Médias	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Confiabilidade	2,2	3,3	3,1
Expertise	1,6	2,4	3,9
Atratividade	2,3	3,9	3,3
Respeitável	1,8	2,9	2,8
Similaridade	1,7	2,2	4

Assim como na seção anterior, essas figuras mostram em gráfico e números os resultados das cinco variantes do modelo “TEARS”, de Shimp, de acordo com as respostas do questionário. No capítulo 4.3 esses resultados foram mostrados separados, para uma análise singular de cada. Agora, estão juntos para introduzir a tabela a seguir, que demonstra as médias da intenção de compra dos consumidores de acordo com o anúncio, se os respondentes considerariam comprar os produtos, se buscariam mais informações, e se o endossante os induz a comprar os produtos. Novamente, quanto menor a média, mais alta a intenção de compra.

Gráfico 4 – Média intenção de compra

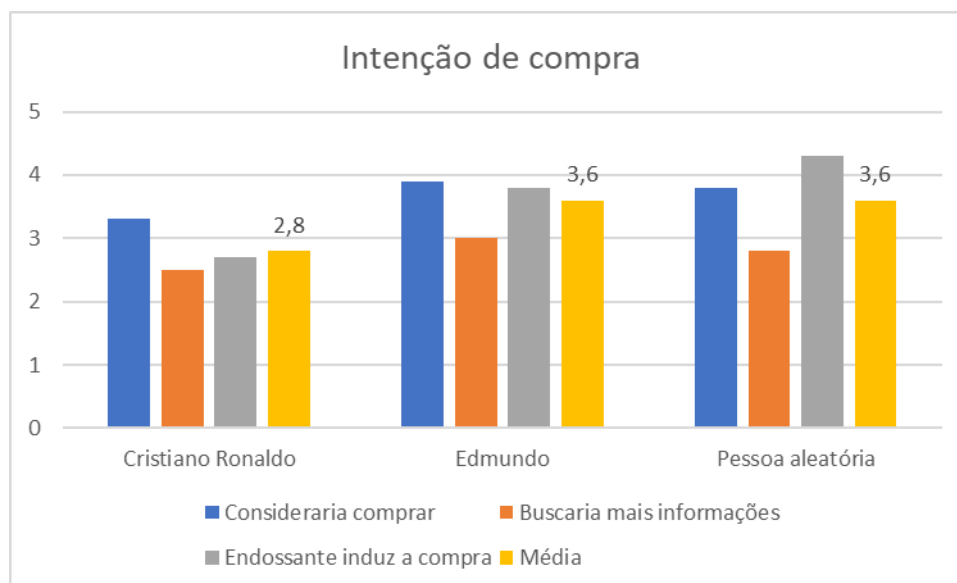


Tabela 29 – Média intenção de compra

Intenção de compra			
Endossante	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Consideraria comprar	3,3	3,9	3,8
Buscaria mais informações	2,5	3	2,8
Endossante induz a compra	2,7	3,8	4,3
Média	2,8	3,6	3,6

Cristiano Ronaldo é o endossante que mais atrai intenção de compra dos consumidores, com a melhor média e melhores números em todos os quesitos perguntados. Edmundo e a pessoa aleatória terminaram com a mesma média, mas apenas pelo fato de Edmundo ser uma pessoa famosa, recebeu uma média de 3,8, enquanto o endossante desconhecido alcançou 4,3 pontos, ambos no nível atitudinal de “não intenção” de compra. Em relação às questões que se relacionavam às atitudes “consideraria comprar” e “buscaria mais informações”, Edmundo ficou com as piores avaliações.

A seguir são analisados os resultados da **hipótese 2**, dividida em 5 partes, conforme os cinco indicadores do modelo “TEARS” de Shimp. Aqui será comparada a média de cada indicador do modelo, junto com os três atributos da intenção de compra, para maior clareza na comparação e entendimento dos resultados.

A **hipótese 2^a** não pode ser totalmente validada. Cristiano Ronaldo possui a melhor avaliação em “consideraria comprar”, “buscaria mais informações”, e “induz a compra”, tendo a melhor média de intenção de compra. Na parte de confiabilidade, o astro do futebol também apresenta a melhor média, dando sentido a hipótese. Mas, não é totalmente válida, visto que Edmundo e a pessoa

aleatória possuem as mesmas médias de intenção de compra, principalmente pela melhor avaliação de “endossante induz a compra” pelo lado de Edmundo, mas a confiabilidade apresenta diferença nos resultados. Para que fosse totalmente validada, as médias de confiabilidade deveriam estar iguais ou, pelo menos, mais próximas, com o arredondamento. A seguir os dados que deram origem à análise apresentada.

Tabela 30 – Média intenção de compra x confiabilidade

Endossantes	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Consideraria comprar	3,3	3,9	3,8
Buscaria mais informações	2,5	3	2,8
Endossante induz a compra	2,7	3,8	4,3
Média intenção de compra	2,8	3,6	3,6
Média confiabilidade	2,2	3,3	3,1

A **hipótese 2b** também não pode ser totalmente confirmada. Cristiano Ronaldo apresenta as melhores avaliações e médias em todos os aspectos, dando uma primeira concordância a hipótese. Porém, Edmundo apresenta uma média de expertise muito maior dos produtos anunciados do que a pessoa aleatória e, mesmo assim, empatam no que diz respeito a intenção de compra. Mais uma vez, parte da explicação pode estar no anúncio em si, a marca desconhecida e a falta de conteúdo mais explicativo.

Tabela 31 – Média intenção de compra x expertise

Endossantes	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Consideraria comprar	3,3	3,9	3,8
Buscaria mais informações	2,5	3	2,8
Endossante induz a compra	2,7	3,8	4,3
Média intenção de compra	2,8	3,6	3,6
Média expertise	1,6	2,4	3,9

A **hipótese 2c** também não pôde ser completamente validada. Assim como nos outros aspectos, Cristiano Ronaldo apresenta a melhor atratividade e melhor média de intenção de compra por parte dos consumidores. No entanto, Edmundo é visto com uma atratividade significativamente abaixo do que a pessoa aleatória, mas isso não o faz ter uma média pior na intenção de compra dos consumidores.

Tabela 32 – Média intenção de compra x atratividade

Endossantes	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Consideraria comprar	3,3	3,9	3,8
Buscaria mais informações	2,5	3	2,8
Endossante induz a compra	2,7	3,8	4,3
Média intenção de compra	2,8	3,6	3,6
Média atratividade	2,3	3,9	3,3

A hipótese 2d pode ser considerada verdadeira, Cristiano Ronaldo teve uma avaliação positiva e é considerado muito respeitável pelos respondentes, tendo também a melhor média de intenção de compra dos consumidores. Edmundo, com média 2,9, portanto no campo da indiferença, e a pessoa aleatória com média 2,8, também no campo da indiferença, no quesito “respeitável”, receberam quase que a mesma avaliação e, na média de intenção de compra dos consumidores, ficaram com médias idênticas, validando a hipótese de que endossantes mais respeitados tendem gerar uma maior intenção de compra.

Tabela 33 – Média intenção de compra x respeitabilidade

Endossantes	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Consideraria comprar	3,3	3,9	3,8
Buscaria mais informações	2,5	3	2,8
Endossante induz a compra	2,7	3,8	4,3
Média intenção de compra	2,8	3,6	3,6
Média respeitável	1,8	2,9	2,8

A hipótese 2e não é totalmente válida. Cristiano Ronaldo aparece com melhor média de similaridade com os produtos e o anúncio, tendo uma intenção de compra dos consumidores expostos maior. Edmundo tem uma imagem de similaridade com os produtos apresentados, pois foi jogador de futebol e tem o “fit” melhor colocado com os produtos anunciados. Mesmo assim, apesar da grande diferença na média (2,2 para 4 da pessoa aleatória) a média da intenção de compra foi a mesma de ambos endossantes.

Tabela 34 – Média intenção de compra x similaridade

Endossantes	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Consideraria comprar	3,3	3,9	3,8
Buscaria mais informações	2,5	3	2,8
Endossante induz a compra	2,7	3,8	4,3
Média intenção de compra	2,8	3,6	3,6
Média similaridade	1,7	2,2	4

Assim como a primeira hipótese, a **hipótese 2** não é totalmente válida, se avaliarmos a intenção de compra dos consumidores com todos os aspectos específicos do modelo “TEARS” pois os endossantes com melhor média nos 5 indicadores de Shimp, não são compatíveis com os resultados de maior intenção de compra por parte dos consumidores expostos ao questionário. Cristiano Ronaldo apresentou números que sugeririam a validade na hipótese, por ter sido associado à maior credibilidade e maior intenção de compra. Edmundo e a pessoa aleatória acabaram se igualando na média de intenção de compra. Apenas o “respeitável”, de todos indicadores, apresentou resultados previstos na hipótese. As questões relativas à “confiabilidade”, “expertise”, “atratividade” e “similaridade” foram, de uma forma ou outra, invalidadas pelos números de Edmundo e a pessoa aleatória. A tabela abaixo sumariza esses resultados.

Tabela 35 – Média TEARS x intenção de compra

Endossante	Cristiano Ronaldo	Edmundo	Pessoa aleatória
Confiabilidade	2,2	3,3	3,1
Expertise	1,6	2,4	3,9
Atratividade	2,3	3,9	3,3
Respeitável	1,8	2,9	2,8
Similaridade	1,7	2,2	4
Média TEARS	1,9	2,9	3,4
Média intenção de compra	2,8	3,6	3,6

Ao contrário da primeira hipótese, mesmo se comparando de maneira geral, a hipótese 2 não pôde ser validada. Cristiano Ronaldo serviu como um exemplo para validar, pois apresentou as melhores médias, condizentes com os quesitos do modelo “TEARS” e, conseqüentemente, a melhor média desse modelo.

Uma possível explicação reside na forma como o anúncio foi exposto aos respondentes. Estático, na forma de um cartaz ou folheto, sem explicações sobre a marca (inexistente), sem textos explicitados pelos endossantes com menção aos produtos ou seu uso pelos personagens da propaganda, tudo isso somado sugere que a peça publicitária não resultaria em sucesso de vendas. Seria necessário utilizar outras formas de publicidade, como vídeos ou textos mais completos, onde o peso das informações e o endosso dos escolhidos pudesse surtir mais efeito, o que se sugere ser feito em trabalhos futuros.

5. Considerações finais

O problema de estudo que norteou a pesquisa foi: “O impacto da utilização de celebridades do esporte como endossantes de marcas e produtos esportivos nas decisões de compra dos consumidores.” A partir disso, foram traçados o objetivo final e os específicos e, para responder a esses, duas hipóteses foram criadas, uma em relação a atitude em relação ao anúncio, dos consumidores; e outra sobre a intenção de compra dos consumidores de acordo com as características de cada endossante. Os resultados vieram através do cálculo das médias do modelo “TEARS” de Shimp para cada endossante, e suas comparações com as médias de atitude em relação ao anúncio e intenção de compra dos consumidores.

As hipóteses foram divididas em 5 partes cada uma, justamente para abordar cada dimensão do método “TEARS”: confiabilidade, expertise, atratividade, respeitabilidade e similaridade. Essas características foram usadas para julgar três endossantes: Cristiano Ronaldo, que segundo as hipóteses deveria ter os melhores resultados; Edmundo, escolhido como um endossante bastante polêmico para entender como que isso afeta a percepção dos consumidores; e Bruno de Luca, que nada tem a ver com os produtos oferecidos no anúncio.

Os resultados, em geral, não corresponderam às expectativas. Entretanto, é possível que tenha uma explicação: o anúncio foi feito de forma bastante simples, com um design raso e sem muito conteúdo. Além disso, a marca é fictícia. Um anúncio com mais detalhes sobre os produtos ou sobre a origem da marca faria com que, eventualmente, os resultados mudassem. Um vídeo com a fala dos endossantes também poderia levar a outros números, por exemplo.

As limitações do estudo surgem ao considerar o tamanho da amostra nas fases do estudo. Com uma base de respostas mais ampla, os resultados teriam uma evidência ainda maior para a pesquisa. Outro obstáculo foi o número limitado de endossadores de imagens, composto apenas por duas pessoas conhecidas e conhecida por metade dos respondentes. A inclusão de mais atletas poderia possibilitar análises mais aprofundadas sobre a contratação de celebridades como endossadores, explorando como suas diferenças de popularidade poderiam impactar os resultados. A última limitação se deve ao fato de o anúncio ser muito raso, sem muitos aspectos “marketeiros”. Foi apenas

colocada a imagem de um endossante juntamente com os produtos promovidos, e uma frase de desconto para tentar atrair os consumidores mais.

É relevante salientar que os achados desta pesquisa também oferecem insights valiosos para marcas que estejam ponderando a contratação de celebridades do esporte como endossadores de seus produtos. Isso se deve ao fato de que os investimentos financeiros destinados à contratação de atletas podem não resultar em benefícios mais positivos do que a opção de não utilizar nenhum desses endossantes na promoção do produto.

Os resultados obtidos neste estudo constituem uma plataforma sólida para pesquisas subsequentes acerca do endossamento por celebridades do esporte. É importante destacar que esta pesquisa não buscou esgotar completamente o tema. Como proposta para futuras investigações com objetivos semelhantes, seria relevante explorar a influência dos atletas na intenção de compra de produtos exclusivamente esportivos, analisar as discrepâncias entre diferentes celebridades como endossadores, e realizar testes com produtos e peças de publicidade variados.

6. Referências

ANDRADE, J. Fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global, 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERDOGAN, Z.B.; BAKER M.J.; TAGG, S. Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Journal of Advertising Research, 2001.

ERICSSON, L.; HÅKANSSON, E. Athletes as Celebrity Endorsers. Case Studies from Sweden. 85 páginas. (Máster's Thesis) International Business Administration and Social Sciences. Division of Industrial marketing and e-commerce. Suécia, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 725p. ISBN 8522411638.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEUZINGER, Diogo Milanez. O efeito da identificação com os times de futebol na relação entre o endosso de uma celebridade e a intenção de compra. 2012. 161 p. Dissertação (Mestrado). – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 2009.

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

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 1989.

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

OHANIAN, R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising*, February-March 1991.

SHIMP, Terence. A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th Edition. Thomson Learning, 2007.

SHIMP, Terence. A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th Edition. Cengage Learning, 2008.

SHIMP, Terence. A; ANDREWS, J. Craig. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th Edition. Cengage Learning, 2013.

SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

SILVERA, D. H.; AUSTAD, B. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. European Journal of Marketing, 2004.

SOLOMON, M. R. Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Apêndice

Questionário

Gênero

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro

Faixa etária

- ☐ menos de 18 anos
- ☐ de 18 a 23 anos
- ☐ de 24 a 30 anos
- ☐ de 31 a 40 anos
- ☐ de 41 a 50 anos
- ☐ de 51 a 60 anos
- ☐ mais de 60 anos

Escolaridade

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-Graduação

Classe econômica (Inclui a sua renda mensal e dos membros da família com quem você mora)

- ☐ Renda familiar até R\$2,9 mil/mês
- ☐ Renda familiar entre R\$2,9 mil/mês e R\$7,1 mil/mês
- ☐ Renda familiar entre R\$7,1 mil/mês e R\$22 mil/mês
- ☐ Renda familiar acima de R\$22 mil/mês

As afirmativas a seguir devem ser respondidas conforme seu nível de concordância, que variam de 1 a 5, conforme as opções apresentadas, observando que o nível 3 (intermediário) representa a indiferença, ou nem a concordância nem a discordância.



Promoção de natal da Sportlas

Leve os produtos com 20% de desconto

Cristiano Ronaldo recomenda!

The advertisement features a green background. On the left is a portrait of Cristiano Ronaldo wearing a red shirt. In the center is a black t-shirt. To the right of the t-shirt is a blue and white soccer ball and a black soccer cleat.

1. Você reconhece a pessoa deste anúncio ?

☐ Sim

☐ Não

2. Na sua opinião, a pessoa no anúncio é:

	1	2	3	4	5	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

3. Na sua opinião, a pessoa no anúncio é:

	1	2	3	4	5	
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não confiável

4. Na sua opinião, a pessoa no anúncio é:

1 2 3 4 5

Especialista no que faz ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Não especialista no que faz

5. Na sua opinião, a pessoas no anúncio é:

Qualificada para produtos esportivos 1 2 3 4 5 Não qualificada para produtos esportivos

6. Na sua opinião, a pessoa no anúncio é:

	1	2	3	4	5	
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não atraente

7. Na sua opinião, a pessoa no anúncio é:

	1	2	3	4	5	
Bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feia

8. Na sua opinião, a pessoa no anúncio é considerada:

	1	2	3	4	5	
Respeitável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não respeitável

9. Na sua opinião, a pessoa no anúncio:

1 2 3 4 5

Combina com os produtos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Não combina com os produtos

10.1 Quanto ao anúncio que você viu:

	1	2	3	4	5	
Gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não gosto

10.2 Comente rapidamente do que gostou/não gostou:

Sua resposta

11. Quanto ao anúncio que você viu:

1 2 3 4 5

Convincente ○ ○ ○ ○ ○ Não convincente

12. Quanto à probabilidade de você comprar os produtos dessa marca:

1 2 3 4 5

Eu consideraria adquirir estes produtos

○ ○ ○ ○ ○

Eu não consideraria adquirir
estes produtos

13. Quanto à probabilidade de você comprar os produtos dessa marca:

1 2 3 4 5

Eu buscaria mais informações sobre estes produtos

○ ○ ○ ○ ○

Eu não buscaria mais informações sobre estes produtos

14. A presença da pessoa no anúncio te induz a comprar os produtos ?

1 2 3 4 5

Com certeza

○ ○ ○ ○ ○

Nem um pouco