

O efeito da marca na propaganda endossada por uma celebridade: Um estudo experimental

Elen Costa Souza (UFU) – elen26souza@gmail.com
Dr^aJussara Goulart da Silva (UFU) – jussara.goulart@ufu.br

Resumo

As marcas são associadas aos produtos e assim ajudar os clientes a lembrar dos mesmos. A utilização celebridades em produtos e marcas gera uma imagem positiva. Este estudo teve como objetivo analisar o efeito das marcas reconhecidas e não reconhecidas nas propagandas endossadas por celebridade. Foi realizado três experimentos o primeiro o produto com e sem endosso de celebridade, o segundo marca reconhecida e não reconhecida com e sem endosso de celebridade e o terceiro marca reconhecida e não reconhecida com endosso de celebridade de alta e baixa congruência. Para a coleta de dados foi realizado um questionário com os próprios alunos da universidade com um total de 218 questionários respondidos. Foi possível concluir que a marca não reconhecida causa um efeito positivo quando a mesma é endossada por uma celebridade.

Palavras chaves: Marca; Endosso; Celebridade; Congruência; Smartphone.

1 INTRODUÇÃO

A utilização de propagandas para o anúncio de produtos e serviços é comum no mercado consumidor pelas empresas. A propaganda é uma ferramenta de comunicação mais utilizada para o mercado consumista (EISEND; TARRAHI, 2016). Shimp (2002) aborda que a utilização de propaganda por meios de canais televisivos, radialistas, em *outdoor*, são mais tradicionais e chamam mais a atenção do público e atinge uma grande parte da população.

A propaganda é utilizada como ferramenta estratégica capaz de despertar sentimentos e emoções entre as pessoas, gerando assim uma competitividade entre as empresas (SCHIMITT,1999). Segundo Macfall (2004) a propaganda exerce a função de atrair pessoas e gerar o consumo através de comportamentos racionais e emocionais.

A propaganda é conceituada por Arens e Bovée (1994) como um mecanismo pago para apresentar produtos e serviços para conquistar os consumidores. Já para Christensen e Rocha (1987) a propaganda é um meio pelo qual as empresas pagam para anunciar seus produtos a fim de que os clientes possam adquirir os mesmos.

É comum ainda as empresas utilizarem em suas propagandas pessoas famosas para endossar as marcas e produtos. Para Erdogan, Baker e Tagg (2001) o uso frequente de celebridades pela maioria das empresas em meios de comunicação, gera uma relação entre empresa e consumidor e além disso tem retorno sobre esse investimento.

A celebridade é alguém que é conhecida por uma grande parte da população sendo capaz de atingir uma grande massa de clientes para a empresa, somando uma parcela de fatores positivos para a reputação da marca (PRINGLE; BINET, 2005). Segundo Adler (2002) as propagandas servem para atrair públicos para uma marca e que as celebridades são um complemento para despertar o interesse de compra do público alvo.

A formação de marcas fortes, gera valor para a imagem da empresa, formando competitividade e diferenciação no mercado e conseqüentemente permanecendo estável por

muitos anos (AAKER, 2001). É importante que as marcas tenham uma boa e duradoura relação entre os consumidores, pois essa é uma estratégia que ajuda as empresas a se destacarem no mercado (BLACKSTON, 1992; KELLER, 2013).

No estudo de Silva et al. (2012) com a temática “O efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebridade: Um Estudo Experimental” teve como objetivo analisar o efeito da marca na avaliação de propagandas com o endosso de celebridade, a partir das análises feitas pode-se observar que existe um efeito considerável do endosso com celebridades e com alta congruência em marcas não reconhecidas, sendo que em marcas reconhecidas não se teve o mesmo resultado.

Souza (2016) em seu estudo teve como objetivo investigar o endosso de blogueiras de moda diante da intenção de compra das consumidoras brasileiras, desse modo foi possível identificar que o uso da blogueira de moda no endosso do produto, causou efeito positivo na intenção de compra.

Frente ao que já foi descrito a pergunta problema é: **Qual o efeito das marcas reconhecidas e não reconhecidas nas propagandas endossadas por celebridade?**

Nesse sentido, esse estudo tem como objetivo analisar o efeito das marcas (reconhecida e não reconhecida) nas propagandas endossadas por celebridade. Alinhou-se como objetivos específicos: analisar o efeito do produto com e sem endosso de celebridade; analisar o efeito da marca no endosso de alta e baixa congruência; analisar o efeito da marca reconhecida e não reconhecida com endosso de celebridade e analisar o efeito da marca reconhecida e não reconhecida sem endosso de celebridade.

A justificativa do presente estudo é contribuir para a avaliação do endosso de celebridades nas propagandas, afim de que as empresas possam melhorar as estratégias na escolha de celebridades para endossar suas marcas e produtos, no sentido que os profissionais da área de marketing possa entender e saber selecionar qual é a celebridade adequada para o anúncio de produtos e serviços e se é interessante ou não utilizar o endosso. Esse trabalho contribui também como fonte de pesquisa para outros estudos, com intenção de melhorar o conhecimento das pessoas sobre o endosso de celebridades na intenção de compra do consumidor. Além de despertar um olhar mais crítico dos consumidores em relação as propagandas com o uso de endosso de celebridades.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Nessa seção são apresentados alguns conceitos sobre o endosso de celebridades, congruência da celebridade e marcas.

2.1 Endosso de celebridade

O uso do endosso de celebridades em anúncios de produtos e serviços é feita com frequência pelas empresas e com o avanço tecnológico, distribuído em vários países (KIM, et al 2005). Mohammad e Mohammad (2011) afirmam que as empresas usam as celebridades para que seus produtos sejam vistos por seus clientes como um diferencial, já que os mesmos normalmente tendem a seguir os passos de seus ídolos.

Para Choi e Rifon (2012) as empresas utilizam essa prática para alcançar novos públicos e concorrer com o mercado de forma mais eficiente. As pessoas geralmente adotam o estilo de vida de acordo com as celebridades que gostam (MEYERS, 2009).

De acordo com Kotler (2000) a celebridade pode fazer com que tenha uma demanda maior dos consumidores para um produto ou marca. Solomon (2002) afirma que pessoas conhecidas pelo público chamam mais atenção e isso afeta positivamente os consumidores.

Dessa forma é importante que a celebridade tenha uma semelhança ao produto que irá endossar.

Nesse entendimento é necessário analisar o perfil das celebridades, para entender e saber qual produto se encaixa melhor ao perfil dela (FERRES,1998). Petty e D’Rozario (2009) relatam que, como as celebridades são consideradas pessoas bem sucedidas, tendem a chamar mais atenção do público na maior parte dos casos, despertando o interesse pelos mesmos, a querer uma vida parecida com a das celebridades.

Para pessoas com menor aquisição financeira, os famosos se tornam objetivos a serem seguidos por seus fãs, pelo fato dos mesmos quererem ter uma vida igual a dos seus ídolos (ROCKWELL;GILES,2009). Utilizar celebridades em produtos e marcas gera uma imagem positiva, mas é necessário saber escolher qual celebridade será usada, já que cada um atende a necessidades e perfis diferentes (MISRA; SHEKHAR; BEATTY, 1990).

As celebridades de um modo em geral normalmente tornam-se uma referência para seus seguidores (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Com isso as empresas adotam a estratégia de usar as celebridades para endossar seus produtos ou marca, para que os consumidores reagem de forma positiva em relação ao cenário proposto pela empresa (SHIMP, 2007).

Segundo McCracken (1989) o endosso de celebridade pode ser feito por qualquer pessoa caracterizada como famosa e que faz uma propaganda de um produto ou marca utilizando de sua fama. França (1998) afirma que os programas de televisão como novelas tem mais chances de atrair o público e por isso empresas fazem o endosso das celebridades a partir de seus personagens. O autor ainda discorre que os personagens dos atores de novelas impactam no endosso da marca, celebridades que interpretam “vilões” podem afetar negativamente a marca, por isso é importante saber escolher a celebridade mais adequada para o endosso.

As empresas utilizam o endosso de celebridades para agregar valor a sua marca e tornar vantagem competitiva para as mesmas (JAIN; ROY; KUMAR; KABRA, 2010). O principal motivo para as empresas utilizarem o endosso de celebridades é para que elas atinjam novos públicos e para que os consumidores se fidelizem e comprem os produtos de marcas endossadas (CHOI; RIFON,2012).

Ilicic e Webster (2011) ressaltam que quando uma celebridade faz endosso de várias marcas pode influenciar negativamente no comportamento dos clientes. Já Johansson e Sparredal (2002) discorrem que as celebridades que fazem endosso de muitas marcas, acabam despertando nas pessoas o interesse de saber se ela realmente aprecia aquela marca ou se é apenas pela questão financeira.

Redmond (2008) relata que a utilização do endosso através de celebridades é uma forma dela expressar seu depoimento sobre a marca ou produto, seja pela sua imagem ou pela sua palavra. Segundo Amos; Holmes e Strutton (2008) as empresas usam o endosso de celebridades não para aumentar seu lucro, mas sim para que a reputação da marca seja boa.

Em alguns estudos de Pringle e Binet (2005) eles analisaram que na hora de escolher uma celebridade para ser endossante de produtos ou marcas é necessário levar em conta alguns fatores, como: Fama, que é a capacidade da celebridade ser conhecida pelas pessoas; Ajuste, que está relacionado com as características da celebridade e da marca, para que o público consiga relacionar uma com a outra; Características Financeiras, onde a empresa analisará a despesa que irá gastar e se compensará; Papéis, que está relacionado com a forma de como irá utilizar a celebridade para o uso da comunicação.

2.2 Conceito de Congruência

A congruência significa a soma de características que uma celebridade tem, tornando ela apropriada para apresentar um produto (KIM; NA, 2007). É importante que haja congruência entre a celebridade que irá endossar e a marca, pois a mesma terá mais

credibilidade e aumentará a chance das pessoas se interessarem pela marca (FLECK et al., 2012).

Forkan (1980) e Cooper (1984) ressaltam que a existência de congruência entre a celebridade e a marca é de suma importância, pois assim passa ao público uma imagem de similaridade entre ambos. A congruência entre a celebridade e a marca precisa passar um aspecto positivo para as pessoas consumidoras, para que se torne uma vantagem, na decisão dos mesmos na hora da compra (SILVA,2012).

O fato de se usar a celebridade para o endosso de produtos e marcas geram um impacto na concepção de qualidade do produto e assim a celebridade passa sua imagem para a marca onde a mesma causa efeito na percepção dos consumidores (NASCIMENTO, T.M. et al., 2013). Alguns consumidores tendem a comprar produtos mais caros simplesmente pelo fato de ser da sua marca preferida, assim como fãs se predispõem comprar produtos que são endossados por seus ídolos. As pessoas assimilam a imagem das celebridades como pessoas de grande importância na sociedade (HOLT,2004), é por esse motivo que as empresas precisam escolher bem a celebridade para que a mesma não afete negativamente a marca.

Heckler e Childers (1992) discorrem a congruência em duas formas: a primeira pela avaliação da relevância, onde caracteriza a forma visual, que influencia os consumidores no processo de compra e na contribuição no processo de receptividade da mensagem transmitida. A segunda forma é pela avaliação da expectativa, onde se constitui na estrutura da informação de acordo com pré-estipulado pelo público alvo.

A congruência é importante pois ela emite um fator positivo para as marcas (CHOI; RIFON, 2012), e a falta da mesma causa impactos negativos, onde pode levar a uma análise negativa dos clientes em relação a marca (LAFFERTY,2009).

2.3 Marcas

Pinho (1994, p.14) destaca que conforme a *American Marketing Association* (1960) “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

As marcas são importantes para as empresas afim de diferenciarem uma das outras gerando competitividade e agregando valor para os produtos (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008). As marcas impactam no comportamento dos clientes na hora da compra, pois podem ser diferenciadas pela qualidade e confiabilidade (RAO; MONROE, 1989).

A marca é influenciadora no processo de decisão de compra e determinante para o sucesso do produto por apresentar suas qualidades (KELLER; HECKLER; HOUSTON, 1998). Uma marca transmite para as pessoas o sentimento de prestígio, satisfação, status, qualidade que ela pode oferecer aos seus produtos (KAPFERER, 1994).

Para Perez (2004) e Aaker (1998) marcas fortes tendem a ser lembradas pelos consumidores ao ponto de serem referidas aos produtos como é o caso da Bom Bril, Colgate, Gillete, fazendo com que isso se torne um diferencial, agregando valor para a marca. Nesse sentido Sampaio (2002) afirma que para se ter um diferencial competitivo é necessário estar em constante preservação da marca forte.

As marcas são associadas aos produtos e isso ajuda os consumidores a lembrar das mesmas, as marcas também desenvolvem um papel importante no aumento de valor agregado dos produtos (TAVARES, 1998). Dessa forma, Souza e Nemer (1993) argumenta que com o aumento e diversificação de produtos ocorrido no século XIX, fez com que surgisse uma necessidade de personalização das marcas para que assim, diferenciasses umas das outras e facilitassem as vendas.

Blackston (1992) e Keller (2013) discorrem da importância da ligação da marca com os consumidores, já que essa contribui para a fidelização e construção de valor no mercado. É necessário que essa relação seja construída pelas duas partes, afim que haja uma interação de valores, assim como uma relação entre pessoas (MELLO; FONSÊCA, 2007; PATTERSON; O' MALLEY, 2006).

Assim como as celebridades, as marcas atribuem sentimentos as pessoas, desejos, sonhos, com isso é importante as empresas terem um controle contínuo de gerenciamento para manter a qualidade dos seus produtos (ROCKWELL; GILES, 2009).

3 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

As hipóteses são elaboradas com afirmativas, com intuito de serem testadas para que as mesmas possam ser aceitas ou rejeitadas.

Desse modo, as hipóteses definidas são apresentadas a seguir:

Objetivo principal	Hipóteses da Pesquisa
Analisar o efeito das marcas (reconhecida e não reconhecida) nas propagandas endossadas por celebridade.	H1: Uma marca reconhecida terá uma avaliação positiva independente de endosso de celebridade.
	H2: Uma marca não reconhecida terá uma avaliação mais positiva quando for endossada por uma celebridade.
	H3: Uma marca reconhecida terá uma avaliação mais positiva em relação a de uma marca não reconhecida, quando não tiver endosso de celebridade.
	H4: Nula, caso a marca não ocorra nenhum efeito com ou sem endosso de celebridade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa seção são apresentados os procedimentos metodológicos que serão utilizados nessa pesquisa.

4.1 Classificação e método da pesquisa

No estudo será utilizado a pesquisa causal que segundo Malhotra (2012) busca evidenciar as relações entre causa e efeito, ou seja no caso desse estudo, identificar a relação do endosso de celebridade com a intenção de compra do consumidor, onde se tem a aplicação do método experimental. Para atender aos objetivos propostos são realizados experimentos. O primeiro experimento tem como objetivo analisar o efeito do endosso de uma celebridade em uma propaganda; o segundo analisar o efeito de uma marca reconhecida versus não reconhecida endossada por celebridade ou sem endosso e o terceiro analisar o efeito de uma marca em propagandas endossadas por celebridades de alta e baixa congruência.

4.1.1 Definição dos Estímulos

Inicialmente foi realizado um *brainstorming* para a definição dos estímulos, testando marcas reconhecidas e marcas não reconhecidas e as celebridades.

4.1.1.1 *Brainstorming* – Seleção do Produto, Celebridade e Marcas

Foram realizados três *brainstorming* com universitários do curso de administração, um para a definição dos produtos, outro para definição das celebridades e outro para a definição das marcas. No primeiro *brainstorming* com um grupo de estudantes (n=6) foi solicitado que citassem quatro produtos que mais utilizam no dia a dia e como resultado tivemos: *smartphone*, bicicleta, notebook e serviços de internet.

Após a seleção dos produtos foi solicitado a outro grupo de alunos (n=10) que classificasse o grau de utilização dos produtos pelo grupo anterior em 1= mais utilizado e 4= menos utilizado. Os resultados obtidos são demonstrados na tabela 1.

Tabela 1 – Classificação dos produtos

Estatística descritiva			
Produtos	N	Média	Desvio Padrão
Smartphone	10	4	0
Notebook	10	2,9	0,32
Serviços de Internet	10	1,9	0,32
Bicicleta	10	1,1	0,32
Total	10		

Fonte: Dados da pesquisa

Como resultado, foi selecionado como produto *smartphone*, com média = 4 o mais utilizado pelos estudantes e que será utilizado em todos os experimentos.

Após a seleção do produto, foi solicitado a um grupo de estudantes (n=4) que indicassem algumas celebridades para fazer propagandas do lançamento do novo celular. Desse *brainstorming* como resultado foram selecionadas as seguintes celebridades: Caio Castro, Eliana, Fabio Porchat, Felipe Titto, Giovanna Antonelli, Giovanna Ewbank, Tony Ramos, Kéfera, Ludmilla, Pablo Vittar, Paulo Gustavo, Tata Werneck, Thaynara OG e Whindersson Nunes.

Para a escolha adequada da celebridade para uma propaganda de *Smartphone*, foram apresentados aos respondentes de um novo grupo de estudantes (n=8) que através da escala *Likert*, onde 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente, puderam indicar as celebridades de alta e a de baixa congruência em relação ao produto. Os resultados dessa análise é mostrado na tabela 2.

Tabela 2 – Congruência da celebridade

Estatística descritiva			
Clebridade	N	Média	Desvio padrão
Whindersson Nunes	12	4,00	1,54
Fabio Porchat	12	3,83	0,83
Tata Werneck	12	3,67	1,37
PauloGustavo	12	3,25	1,42
Giovanna Ewbanck	12	3,08	1,44
Caio Castro	12	3,08	0,90
Ludmilla	12	2,83	1,11
Felipe Titto	12	2,75	1,54
PabloVittar	12	2,58	1,44
Thaynara OG	12	2,50	1,57
Giovanna Antonelli	12	2,50	1,45
Kefera	12	2,33	1,37
Eliana	12	2,17	0,83
TonyRamos	12	1,58	1,16
Total	12		

Fonte: Dados da pesquisa

Após a estatística descritiva, foi realizado o teste t de amostras pareadas para verificar a existência de diferença significativa entre as duas celebridades que tiveram menor e maior média, no caso, Whindersson Nunes e Tony Ramos. Os resultados são mostrados na tabela 3.

Tabela 3 – Teste T

Testes de amostras pareadas							
Pair	Diferença dos pares	Diferença dos pares			t	gl	p-value
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média			
Pair 1	WhinderssonNunes - TonyRamos	-2,417	1,564	0,452	-5,352	11	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Através do teste t de amostras pareadas, foi possível identificar a existência de diferença significativa entre as celebridades, ao nível de 5% ($p < 0,05$). Por isso, optou-se pelo Whindersson Nunes como a celebridade de alta congruência e Tony Ramos de baixa congruência.

As marcas não reconhecidas foram criadas através do site <http://www.gurupme.com/> que elabora nomes aleatórios para empresas. Foram escolhidos dez nomes de marcas não reconhecidas, onde um grupo de onze estudantes avaliaram através de uma escala Likert onde 1= essa marca não é apropriada para uma propaganda de Smartphone e 5= essa marca é apropriada para uma propaganda de Smartphone. Os resultados são mostrados na Tabela 4.

Tabela 4 – Marcas não reconhecidas

Estatística descritiva			
Marcas	N	Média	Desvio Padrão
Via Smartphone	11	3,09	1,22
Smartphone Way	11	2,82	1,17
Smartphone Networks	11	2,55	0,93
Magic Smartphone	11	2,55	0,93
Atento Celular	11	2,55	0,93
Dally Celular	11	2,55	0,93
Ello Smartphone	11	2,55	0,93
Connect Care	11	2,55	1,04
S.A Smartphone	11	2,45	1,13
Celular Care	11	2,45	0,93
Total	11		

Fonte: Dados da pesquisa

Como marca não reconhecida, optou-se por utilizar aquela com maior média e desvio padrão, no caso, a marca Via Smartphone. Já as marcas reconhecidas foram selecionadas daquelas que estão presentes no mercado consumidor, sendo escolhidas doze marcas, que foram avaliadas por um grupo de onze estudantes por meio de uma escala Likert, sendo 1= discordo totalmente, 5= concordo totalmente com a intenção de identificar qual marca é apropriada para uma propaganda de *Smartphone*. Os resultados são mostrados na Tabela 5.

Tabela 5 – Marcas reconhecidas

Estatística descritiva			
Marcas reconhecidas	N	Média	Desvio Padrão
Apple	10	5	0,00
Samsung	10	4,6	0,97
Nokia	10	4,2	0,92
Sony	10	4,2	1,14
Motorola	10	4,1	1,20
LG	10	3,9	0,88
Asus	10	3,3	1,06
Lenovo	10	2,7	1,25
Blackbarry	10	2,7	0,95
Fujitsu	10	2,3	1,16
Bllu	10	2,3	1,16
Alcatel	10	2,1	0,99
Total	10		

Fonte: Dados da pesquisa

Como marca reconhecida, optou-se por utilizar aquela com maior média, no caso, a marca Apple.

4.2 Instrumento da Coleta de Dados do Experimento 1 – Grupo Controle

O formato desse experimento é 1 x 2 (produto (*smartphone*) x com celebridade *versus* sem celebridade. Para a coleta de dados do experimento 1, que trata do experimento base, o instrumento se encontra dividido em 6 blocos. A primeira parte foi exposto os estímulos, conforme Figuras 1 e 2.

Figura 1 – Propaganda com endosso



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 2 – Propaganda sem endosso



Fonte: elaborado pela autora

A manipulação da celebridade foi mensurada através de três questões: a) Avalie o quanto conhece da celebridade da propaganda do smartphone, respondendo através da escala tipo Likert (1-Não conheço e 5-Certamente conheço); b) Esta celebridade é muito adequada para recomendar um novo smartphone (1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente) e c) Escreva o nome da celebridade da propaganda do novo smartphone.

Em seguida a avaliação da celebridade na propaganda foi medida através de quatro questões, elaboradas através da escala tipo Likert.

No terceiro bloco foi medido a avaliação do produto através de cinco questões, proposta por Shamdasani; Stanaland e Tan (2001). No quarto bloco foi medido a intenção de compra por meio de uma escala adaptada de Wu et al. (2015). Todas as escalas mencionadas são medidas através da escala Likert de cinco pontos.

No quinto bloco a qualidade da propaganda, que foi mensurada por meio de escala adaptada de DeBono e Packer (1991), formada por seis itens (Essa propaganda...causou uma impressão positiva; ...mostrou algo importante; ...é interessante; ...é confiável; ...é exagerada [item invertido]; ...é visualmente bonita). No último bloco com os dados demográficos do consumidor (APÊNDICE 2).

4.3 Instrumento da Coleta de Dados do Experimento 2 – Grupo Teste

O formato do experimento dois é 2 x 2 (marcas [reconhecida *versus* não reconhecida] x endosso [com celebridade *versus* sem celebridade], conforme Figuras 3, 4, 5 e 6.

Figura 3 – Endosso com marca reconhecida



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 4 – Endosso com marca não reconhecida



Fonte: elaborado pela autora

Figura 5 – Marca reconhecida sem endosso



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 6 – Marca não reconhecida sem endosso



Fonte: elaborado pela autora

Para a coleta de dados do experimento 2, foi elaborado um questionário com 10 blocos para a análise dos respondentes, onde foi apresentado inicialmente os estímulos das propagandas seguida pelo *manipulation check* realizado com quatro perguntas para mensurar o conhecimento da marca, mensurada por um item (eu conheço a marca desse smartphone), em uma escala de cinco pontos ancorados entre 1= Certamente não e 5= Certamente sim. Em seguida a avaliação da celebridade na propaganda foi medida através de quatro questões elaboradas através da escala tipo Likert.

No quarto bloco a atitude da marca foi medida com a escala de três itens propostas por Ajzen (2012). Em seguida a avaliação do produto mensurada por com cinco questões elaborado por Shamdasani; Stanaland e Tan (2001). No sexto bloco foi medido a atitude em relação a marca mensurado em três itens propostas Ajzen (2012). No sétimo bloco a imagem da marca em uma escala desenvolvida por Salinas e Perez (2009). No oitavo bloco uma escala da intenção de compra, mensurada por meio da escala adaptada de Wu et al. (2015). No nono bloco foi apresentada uma escala para qualidade da propaganda, que foi mensurada por meio de escala adaptada de DeBono e Packer (1991), formada por seis itens (Essa

propaganda...causou uma impressão positiva; ...mostrou algo importante; ...é interessante; ...é confiável; ...é exagerada [item invertido]; ...é visualmente bonita), mensurados em cinco pontos ancorados em 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente. E o último bloco com os dados demográficos dos consumidores (APÊNDICE 3).

4.4 Instrumento da Coleta de Dados do Experimento 3

O formato desse experimento é 2 x 2 [endosso de celebridade de alta congruência e com endosso de celebridade de baixa congruência *versus* marca reconhecida e não reconhecida]. Foram analisadas pelos grupos respondentes o endosso de celebridades de alta e baixa congruência nas marcas reconhecidas e não reconhecidas. Apresentadas nas figuras 7,8,9 e 10.

Figura 7 – Celebridade com alta congruência em marca reconhecida



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 8 – Celebridade com baixa congruência em marca reconhecida



Fonte: elaborado pela autora

Figura 9 – Celebridade com alta congruência em marca não reconhecida



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 10 – Celebridade com baixa congruência em marca não reconhecida



Fonte: elaborado pela autora.

O instrumento para a coleta de dados do experimento 3, é o mesmo formato do proposto para o experimento 2 (APÊNDICE 4).

4.5 População e amostragem

A população são os alunos do curso de administração, Ciências contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social da Universidade Federal de Uberlândia – Campos Pontal, no período de 28 de novembro a 10 de dezembro de 2018, sendo um total de 919 alunos. A amostra foi de 218 alunos que responderam o questionário. A pesquisa foi aplicada nas salas de aula. O questionário foi realizado por meio de uma amostra por conveniência, através de dados primários, onde Malhotra (2012), descreve como um subgrupo que participa do estudo para a obtenção de informações. A amostragem por conveniência se dá pelo fato de se encontrarem o público alvo em um mesmo lugar para que possa ser feita a aplicação dos questionários de forma conveniente. O questionário será aplicado de forma randomizada, para evitar os vieses.

5 Resultados observados

Experimento 1 – grupo controle

Foram aplicados 50 questionários, sendo 25 com endosso de celebridade e 25 sem endosso de celebridade. Dos entrevistados que responderam com endosso, apenas uma pessoa não soube identificar a celebridade, sendo que todos os entrevistados consideraram que realmente é uma celebridade.

A amostra total do experimento foi de 50 pessoas sendo 86% solteiro (a), 12% casado (a) e 2% divorciado (a), 42% está cursando Administração, 22% faz Ciências Contábeis, 20% Engenharia da Produção e 16% Serviço Social. Ainda sobre a amostra 14% está no segundo período, 18% está no quarto período, 20% está no sexto período, 4% está no sétimo período, 20% no oitavo período, 6% no nono período e 18% no décimo período.

Em relação a renda os resultados foram os seguintes 2% até R\$ 954,00 28% possui renda entre R\$ 954,01 até R\$ 1760,00 45% possui renda entre R\$ 1760,01 até R\$ 3720,00 28% possui renda entre R\$ 3720,01 até R\$ 8800,00 2% possui renda entre R\$ 8800,01 até R\$ 17600,00 e 2% possui entre R\$ 17600,01 ou mais.

Tabela 6 – intenção de compra (sem endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
O quanto você esta favoravel a comprar o produto anunciado	25	3,48	4	1,475
o quanto é provavel que você compre o produto anunciado	25	2,96	3	1,485
o quanto você tem certeza de que comprara o produto anunciado	25	2,44	2	1,356
qual é a chance de você comprar o produto anunciado	25	2,88	3	1,452
Total	25			

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a média percebe-se que os valores não são tão satisfatórios e a mediana o valor mais baixo foi igual a 2, assim a maioria dos respondente não tem certeza de que irá comprar o produto.

Tabela 7 – intenção de compra com endosso

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
O quanto você esta favorável a comprar o produto anunciado	25	3,16	3	1,344
o quanto é provavel que você compre o produto anunciado	25	2,84	3	1,491
o quanto você tem certeza de que comprara o produto anunciado	25	2,64	3	1,381
qual é a chance de você comprar o produto anunciado	25	3	3	1,5
Total	25			

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se observar que a média da intenção de compra com endosso de celebridade é mais satisfatório em relação a intenção de compra sem endosso de celebridade, desse modo é possível verificar que nesse caso a maioria dos respondentes concordam parcialmente em comprar o produto anunciado.

Tabela 8 – avaliação do produto (sem endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
esse produto é de boa qualidade	25	4,24	4	0,879
esse produto é atrativo	25	4,32	5	1,029
esse produto é bom	25	3,92	4	0,996
me sinto bem em relação ao produto	25	3,8	4	1,291
eu gosto desse produto	25	4	4	1,225
Total	25			

Fonte: dados da pesquisa

Ao observar a média é possível observar que os valores são significativos, assim a maioria dos respondentes concordam que o produto é de boa qualidade, é atrativo, é bom, se sentem bem em relação ao produto e gostam desse produto.

Tabela 9 – avaliação do produto (com endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
esse produto é de boa qualidade	25	3,8	4	0,957
esse produto é atrativo	25	4	4	1
esse produto é bom	25	3,8	4	0,957
me sinto bem em relação ao produto	25	3,36	3	1,15
eu gosto desse produto	25	3,48	3	1,295
Total	25			

Fonte: dados da pesquisa

Foi possível observar que a média do produto com endosso em relação à anterior com o produto sem endosso foi menos satisfatório, porém os valores chegaram muito próximos. Desse modo pode verificar que boa parte dos entrevistados avaliaram bem o produto.

Experimento 2

Nesse experimento foram aplicados 84 questionários sendo 21 para marca reconhecida com celebridade, 21 para marca não reconhecida com celebridade, 21 para marca reconhecida sem celebridade e 21 para marca não reconhecida sem celebridade. Sendo que apenas três pessoas não souberam identificar a celebridade.

A amostra foi de 84 pessoas, sendo 96,4% solteiro(a) e 3,6% casado(a), desses 42,9% cursam Administração, 23,8% estão no curso de Ciências Contábeis, 15,5% fazem Engenharia da Produção e 17,9% Serviço Social. Em relação ao período do curso 19% estão no segundo período, 1,2% estão no terceiro período, 22,6% no quarto período, 2,4% no quinto período, 23,8% no sexto período, 1,2 no sétimo período, 13,1% no oitavo período, 1,2% no nono e 15,48% estão no décimo período.

A renda dos participantes foram 10,7% até R\$ 954,00, 22,6% entre R\$ 954,01 até R\$ 1760,00, 21,4% entre R\$ 1760,01 até R\$ 3720,00, 38,1% entre R\$ 3720,01 até R\$ 8800,00, 4,8% entre R\$ 8800,01 até R\$ 17600,00 e 2,4% com R\$ 17600,01 ou mais.

Tabela 10 – reconhecimento da marca e intenção de compra (marca reconhecida sem endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
esta marca é adequada para recomendar um smartphone?	21	4,57	5	0,507
Certamente eu conheço essa marca de smartphone	21	4,81	5	0,512
you compraria essa marca de smartphone?	21	4,29	5	1,231
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a média e a mediana com valor 5 é possível verificar que os entrevistados não tiveram dificuldades em reconhecer a marca, são favoráveis a comprar a marca anunciada e concordam que a marca é adequada para recomendar um smartphone.

Tabela 11 – avaliação da marca (marca reconhecida sem endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
como você avalia a marca anunciada? Ruim; Boa	21	4,71	5	0,561
como você avalia a marca anunciada? Desfavorável; Favorável	21	4,48	5	0,75
como você avalia a marca anunciada? Negativa; Positiva	21	4,62	5	0,59
como você avalia a marca anunciada? Prejudicial; Benéfica	21	4,52	5	0,602
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Observando a avaliação da marca a média é satisfatória. Analisando a mediada com o seu valor igual a 5, mostra que o resultado é satisfatório e os participantes da pesquisa concordam que a marca é boa, favorável, positiva e benéfica.

Tabela 12 – imagem da marca (marca reconhecida sem endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
é uma boa marca	21	4,57	5	0,978
a marca possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes	21	4,38	5	1,024
é uma marca que não desaponta seus consumidores	21	3,52	4	1,365
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média em relação a imagem da marca foi satisfatória. O resultado da mediana foi satisfatório com valor aproximado e igual a 5 assim os respondentes concordam que é uma boa marca, e que ela possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes e a maioria concorda parcialmente que a mesma não desaponta seus consumidores.

Tabela 13 – qualidade da propaganda (marca reconhecida sem endosso)

Estatística descritiva				
Questões invertidas	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Essa propaganda causou uma reação positiva; não causou uma reação positiva	21	3,67	4	1,197
Mostrou algo importante; Não mostrou algo importante	21/	3,52	3	0,928
É interessante; Não é interessante	21	3,62	4	1,117
É confiável; Não é confiável	21	3,71	4	1,189
Não é exagerada; É exagerada	21	3,62	4	1,431
É visualmente bonita; Não é visualmente bonita	21	3,67	4	0,856
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Em se tratando da qualidade da propaganda é notável que a média não é tão satisfatória atingindo 3,64. Em se tratando da mediana a mesma obteve resultado satisfatórios já que os valores se aproximam de 5 na escala, assim a maioria dos participantes da pesquisa concordam parcialmente com a qualidade da propaganda.

Tabela 14– reconhecimento da marca e intenção de compra (marca não reconhecida sem endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
esta marca é adequada para recomendar um smartphone?	21	3,95	4	1,359
certamente eu conheço essa marca de smartphone	21	4,05	5	1,596
you compraria essa marca de smartphone?	21	3,43	4	1,72
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados da média foram satisfatórios. Já se tratando da mediana os valores foram satisfatórios já que os mesmos se aproximam de 5 na escala, assim a maioria dos entrevistados concordam parcialmente que conhece a marca do produto anunciado e que certamente compraria e que a mesma é adequada para recomendar um smartphone.

Tabela 15 – avaliação da marca (marca não reconhecida sem endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
como você avalia a marca anunciada? Ruim; Boa	21	4,24	5	0,995
como você avalia a marca anunciada? Desfavorável; Favorável	21	3,67	4	1,39
como você avalia a marca anunciada? Negativa; Positiva	21	3,86	4	1,236
como você avalia a marca anunciada? Prejudicial; Benéfica	21	3,76	4	1,221
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Observando a avaliação da marca a média não foi tão satisfatória em relação a marca anterior. Já a mediana com seu valor próximo e igual a 5, mostra que o resultado é satisfatório e que a maioria dos participantes da pesquisa concordam que a marca é boa, favorável, positiva e benéfica.

Tabela 16 – imagem da marca (marca não reconhecida sem endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
é uma boa marca	21	4	5	1,304
a marca possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes	21	3,95	5	1,499
é uma marca que não desaponta seus consumidores	21	3,52	4	1,327
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média neste caso foi satisfatório. O resultado da mediana foi satisfatório com valor aproximado e igual a 5 assim os respondentes concordam que é uma boa marca, e que ela possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes e a maioria concorda parcialmente que a mesma não desaponta seus consumidores.

Tabela 17 – qualidade da propaganda (marca não reconhecida sem endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Essa propaganda causou uma reação positiva; não causou uma reação positiva	21	3,38	3	1,071
Mostrou algo importante; Não mostrou algo importante	21	2,86	3	1,153
É interessante; Não é interessante	21	2,81	3	1,327
É confiável; Não é confiável	21	3,14	3	1,195
Não é exagerada; É exagerada	21	3,29	3	1,309
É visualmente bonita; Não é visualmente bonita	21	3,29	3	1,419
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Em se tratando da qualidade da propaganda, a média não é tão satisfatória. Em se tratando da mediana a mesma obteve resultado não tão satisfatórios já que os valores foram 3 na escala, assim a maioria dos participantes nem concordam e nem discordam.

Para os questionários de marca reconhecida e não reconhecida com endosso de celebridade foram analisados o conhecimento da marca, reconhecimento da celebridade, intensão de compra da marca, avaliação da marca, a imagem da marca diante dos entrevistados e qualidade da propaganda, os resultados são apresentados nas tabelas a seguir.

Tabela 18 – reconhecimento da celebridade e da marca e intenção de compra (marca reconhecida com endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Avalie o quanto conhece da celebridade da propaganda do novo smatphone	21	6,19	7	1,289
Esta celebridade é muito adequada é muito adequada para recomendar o novo smartphone	21	4,71	5	1,793
Esta marca é adequada para recomendar um smartphone?	21	4,43	5	0,926
Certamente eu conheço essa marca de smartphone	21	4,71	5	0,717
Você compraria esta marca?	21	4,67	5	0,796
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Analisando a média e a mediana foi possível chegar a resultados favoráveis, a mediana com valor igual a 7 na escala mostra que os respondentes certamente conhece a celebridade e a maioria dos respondentes concordam que a celebridade é adequada já que o valor se aproximou a 7 na escala. Já para o reconhecimento da marca e intenção de compra ambos tiveram uma mediana igual a 5, assim os respondentes conhecem a marca, acham adequada para recomendar uma novo smartphone e concordam em comprar a marca anunciada.

Tabela 19 – avaliação da celebridade (marca reconhecida com endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
essa celebridade é boa para uma propaganda de smartphone	21	3,9	4	1,044
essa celebridade é viável para uma propaganda de smartphone	21	3,9	4	1,044
essa celebridade é adequada para uma propaganda de smartphone	21	3,66	4	1,278
essa celebridade é interessante para uma propaganda de smartphone	21	3,81	4	1,209
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média foi satisfatória. A mediana teve resultados satisfatórios, pois os valores estão próximos a 5 na escala, desse modo a maioria dos participantes da pesquisa concordam parcialmente que a celebridade é boa, viável, adequada e interessante para uma propaganda de smartphone.

Tabela 20 – avaliação da marca (marca reconhecida com endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
como você avalia a marca anunciada? Ruim; Boa	21	3,81	5	1,47
como você avalia a marca anunciada? Desfavorável; Favorável	21	3,19	3	1,536
como você avalia a marca anunciada? Negativa; Positiva	21	3,48	4	1,54
como você avalia a marca anunciada? Prejudicial; Benéfica	21	3,28	3	1,521
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média nesse caso não foi tão satisfatória. Já a mediana com seu valor próximo e igual a 5, mostra que o resultado é satisfatório e que a maioria dos participantes da pesquisa concordam que a marca é boa, favorável, positiva e benéfica.

Tabela 21 – imagem da marca (marca reconhecida com endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
é uma boa marca	21	4,19	5	1,209
a marca possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes	21	4,19	5	1,209
é uma marca que não desaponta seus consumidores	21	4,09	4	1,044
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média e a mediana foram satisfatórias com valor aproximado e igual a 5 assim os respondentes concordam que é uma boa marca, e que ela possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes e a maioria concorda parcialmente que a mesma não desaponta seus consumidores.

Tabela 22 – qualidade da propaganda (marca reconhecida com endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Essa propaganda causou uma reação positiva; não causou uma reação positiva	21	3,48	4	1,167
Mostrou algo importante; Não mostrou algo importante	21	3,48	4	1,078
É interessante; Não é interessante	21	3,71	4	1,27
É confiável; Não é confiável	21	3,38	4	1,395
Não é exagerada; É exagerada	21	3,57	4	1,287
É visualmente bonita; Não é visualmente bonita	21	3,52	3	1,249
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Em se tratando da qualidade da propaganda é notável que a média não é tão satisfatória. Já mediana obteve resultados satisfatórios já que os valores se aproximam de 5 na escala, assim a maioria dos participantes da pesquisa concordam parcialmente com a qualidade da propaganda.

Tabela 23 – reconhecimento da celebridade e da marca e intenção de compra (marca não reconhecida com endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Avalie o quanto conhece da celebridade da propaganda do novo smatphone	21	6,43	7	0,811
Esta celebridade é muito adequada é muito adequada para recomendar o novo smartphone	21	5,52	6	1,401
Esta marca é adequada para recomendar um smartphone?	21	4,05	5	1,203
Certamente eu conheço essa marca de smartphone	21	3,95	5	1,596
Você compraria esta marca?	21	3,86	4	1,153
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Analisando a média e a mediana do conhecimento da celebridade foi possível chegar a resultados favoráveis, a mediana com valor igual a 7 na escala mostra que os respondentes certamente conhece a celebridade e a maioria dos respondentes concordam que a celebridade é adequada já que o valor se aproximou a 7 na escala. Já para o reconhecimento da marca e intenção de compra ambos tiveram uma mediana igual a 5, assim os respondentes conhecem a marca, acham adequada para recomendar uma novo smartphone e a maioria concordam em comprar a marca anunciada.

Tabela 24 – avaliação da celebridade (marca não reconhecida com endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
essa celebridade é boa para uma propaganda de smartphone	21	3,9	4	1,044
essa celebridade é viável para uma propaganda de smartphone	21	3,9	4	1,044
essa celebridade é adequada para uma propaganda de smartphone	21	3,66	4	1,278
essa celebridade é interessante para uma propaganda de smartphone	21	3,81	4	1,209
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média e a mediana tiveram resultados satisfatórios, pois os valores estão próximos a 5 na escala, desse modo a maioria dos participantes da pesquisa concordam parcialmente que a celebridade é boa, viável, adequada e interessante para uma propaganda de smartphone.

Tabela 25 – avaliação da marca (marca não reconhecida com endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
como você avalia a marca anunciada? Ruim; Boa	21	3,81	5	1,47
como você avalia a marca anunciada? Desfavorável; Favorável	21	3,19	3	1,537
como você avalia a marca anunciada? Negativa; Positiva	21	3,48	4	1,537
como você avalia a marca anunciada? Prejudicial; Benéfica	21	3,28	3	1,521
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Observando a avaliação da marca a média não teve muita diferença em relação a marca anterior. Analisando a mediana com seu valor próximo e igual a 5, mostra que o resultado é satisfatório e que a maioria dos participantes da pesquisa concordam que a marca é boa, favorável, positiva e benéfica.

Tabela 26 – imagem da marca (marca não reconhecida com endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
é uma boa marca	21	4,19	5	1,209
a marca possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes	21	4,19	5	1,209
é uma marca que não desaponta seus consumidores	21	4,09	4	1,044
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média é satisfatória e o resultado da mediana com valor aproximado e igual a 5 mostra que os respondentes concordam que é uma boa marca, e que ela possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes e a maioria concorda parcialmente que a mesma não desaponta seus consumidores.

Tabela 27 – qualidade da propaganda (marca não reconhecida com endosso)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Essa propaganda causou uma reação positiva; não causou uma reação positiva	21	3,48	3	1,167
Mostrou algo importante; Não mostrou algo importante	21	3,48	4	1,077
É interessante; Não é interessante	21	3,71	4	1,27
É confiável; Não é confiável	21	3,38	4	0,395
Não é exagerada; É exagerada	21	3,57	4	1,287
É visualmente bonita; Não é visualmente bonita	21	3,52	4	1,287
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média não é tão satisfatória. Em se tratando da mediana a mesma obteve resultados satisfatórios já que os valores se aproximam de 5 na escala, assim a maioria dos participantes da pesquisa concordam parcialmente com a qualidade da propaganda.

Experimento 3

Foram aplicados 84 questionários, sendo 21 com endosso de celebridade baixa congruência em marca reconhecida, 21 com endosso de celebridade com baixa congruência em marca não reconhecida, 21 com endosso de alta congruência em marca reconhecida e 21 com endosso de alta congruência em marca não reconhecida. Dos entrevistados que responderam, 5 pessoas não souberam identificar a celebridade 15 respondentes não consideraram que realmente é uma celebridade.

A amostra total do experimento foi de 84 pessoas sendo 81% solteiro(a), 15,5% casado(a) e 2,4% divorciado(a) e 1,1% outros, 36% está cursando Administração, 27% faz Ciências Contábeis, 20% Engenharia da Produção e 17% Serviço Social. Ainda sobre a amostra 17% está no segundo período, 2,4% está no terceiro período, 19% está no quarto período, 27% está no sexto período, 3,6% está no sétimo período, 14% no oitavo período, 3,6% no nono período e 13% no décimo período.

Em relação a renda os resultados foram os seguintes 9,5% até R\$ 954,00 25% possui renda entre R\$ 954,01 até R\$ 1760,00 36% possui renda entre R\$ 1760,01 até R\$ 3720,00 24% possui renda entre R\$ 3720,01 até R\$ 8800,00 3,6% possui renda entre R\$ 8800,01 até R\$ 17600,00 e 2,4% possui entre R\$ 17600,01 ou mais.

Para os questionários de marca reconhecida e não reconhecida com endosso de celebridade de alta e baixa congruência foram analisados o conhecimento da marca, reconhecimento da celebridade, intensão de compra da marca, avaliação da marca, a imagem da marca diante dos entrevistados e qualidade da propaganda, os resultados são apresentados nas tabelas a seguir.

Tabela 28 – reconhecimento da celebridade e da marca e intenção de compra (marca reconhecida com endosso de celebridade de baixa congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Avalie o quanto conhece da celebridade da propaganda do novo smartphone	21	6,48	7	1,401
Esta celebridade é muito adequada é muito adequada para recomendar o novo smartphone	21	3,24	3	1,841
Esta marca é adequada para recomendar um smartphone?	21	4,48	5	1,25
Certamente eu conheço essa marca de smartphone	21	4,81	5	0,512
Você compraria esta marca?	21	4,48	5	0,928
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Analisando a média e a mediana do conhecimento da celebridade foi possível chegar a resultados favoráveis, a mediana com valor igual a 7 na escala mostra que os respondentes certamente conhece a celebridade, já para recomendar um novo smartphone a média não foi satisfatória e a mediana com valor igual a 3 indica que os respondentes nem concordam e nem discordam. Já para o reconhecimento da marca e intenção de compra ambos tiveram uma mediana igual a 5, assim os respondentes conhecem a marca, acham adequada para recomendar uma novo smartphone e concordam em comprar a marca anunciada.

Tabela 29 – avaliação da celebridade (marca reconhecida com endosso de celebridade de baixa congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
essa celebridade é boa para uma propaganda de smartphone	21	2,38	2	1,244
essa celebridade é viavel para uma propaganda de smartphone	21	2,47	2	1,249
essa celebridade é adequada para uma propaganda de smartphone	21	2,43	2	1,287
essa celebridade é interessante para uma propaganda de smartphone	21	2,47	2	1,436
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média para a avaliação da celebridade não foi satisfatória. A mediana teve resultados não favoráveis, pois os valores estão próximos a 1 na escala, desse modo a maioria dos participantes da pesquisa discordam parcialmente que a celebridade é boa, viável, adequada e interessante para uma propaganda de smartphone.

Tabela 30 – avaliação da marca (marca reconhecida com endosso de celebridade de baixa congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
como você avalia a marca anunciada? Ruim; Boa	21	4,38	5	1,12
como você avalia a marca anunciada? Desfavorável; Favorável	21	4,33	5	1,02
como você avalia a marca anunciada? Negativa; Positiva	21	4,38	5	1,02
como você avalia a marca anunciada? Prejudicial; Benéfica		4,28	5	0,9
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média e a mediana foram satisfatórias, com seu valor próximo e igual a 5, mostra que o resultado é satisfatório e que os participantes da pesquisa concordam que a marca é boa, favorável, positiva e benéfica.

Tabela 31 – imagem da marca (marca reconhecida com endosso de celebridade com baixa congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
é uma boa marca	21	4,66	5	0,577
a marca possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes	21	4,76	5	0,538
é uma marca que não desaponta seus consumidores	21	4,09	4	1,044
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média e a mediana são satisfatórias, com valor aproximado e igual a 5 os respondentes concordam que é uma boa marca, e que ela possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes e a maioria concorda parcialmente que a mesma não desaponta seus consumidores.

Tabela 32 – qualidade da propaganda (marca reconhecida com endosso de celebridade de baixa congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Essa propaganda causou uma reação positiva; não causou uma reação positiva	21	3,09	3	1,135
Mostrou algo importante; Não mostrou algo importante	21	3,43	3	0,925
É interessante; Não é interessante	21	3,38	3	0,973
É confiável; Não é confiável	21	3,86	4	1,014
Não é exagerada; É exagerada	21	3,95	4	0,921
É visualmente bonita; Não é visualmente bonita	21	3,38	3	1,071
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Em relação a qualidade da propaganda a média não foi tão satisfatória e a mediana mostra que a maioria dos respondentes nem concordam e nem discordam quanto a qualidade da propaganda.

Tabela 33 – reconhecimento da celebridade e da marca e intenção de compra (marca não reconhecida com endosso de celebridade de baixa congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Avalie o quanto conhece da celebridade da propaganda do novo smartphone	21	5,9	7	1,729
Esta celebridade é muito adequada é muito adequada para recomendar o novo smartphone	21	4	4	2,145
Esta marca é adequada para recomendar um smartphone?	21	3,29	3	1,419
Certamente eu conheço essa marca de smartphone	21	2,9	3	1,758
Você compraria esta marca?	21	2,81	3	1,75
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Analisando a média e a mediana foi possível chegar a resultados favoráveis, a mediana com valor igual a 7 na escala mostra que os respondentes certamente conhece a celebridade, já para recomendar um novo smartphone a média e a mediana estão próximos a 5 na escala, assim a maioria dos respondentes concordam parcialmente. Já para o reconhecimento da marca e intenção de compra ambos tiveram uma mediana igual a 3, assim os respondentes nem concordam e nem discordam.

Tabela 34 – avaliação da celebridade (marca não reconhecida com endosso de celebridade de baixa congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
essa celebridade é boa para uma propaganda de smartphone	21	2,85	3	1,492
essa celebridade é viável para uma propaganda de smartphone	21	2,95	3	1,465
essa celebridade é adequada para uma propaganda de smartphone	21	2,85	3	1,388
essa celebridade é interessante para uma propaganda de smartphone	21	2,81	3	1,364
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média para a avaliação da celebridade não foi satisfatória. A mediana não teve resultados tão favoráveis, com seus valores igual a 3 mostra que os respondentes nem concordam e nem discordam.

Tabela 35 – avaliação da marca (marca não reconhecida com endosso de celebridade de baixa congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
como você avalia a marca anunciada? Ruim; Boa	21	3,14	3	1,388
como você avalia a marca anunciada? Desfavorável; Favorável	21	3,43	3	1,165
como você avalia a marca anunciada? Negativa; Positiva	21	3,43	3	1,248
como você avalia a marca anunciada? Prejudicial; Benéfica	21	3,57	3	1,165
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Em relação a marca anterior a médias não foi tão satisfatória e a mediana obteve valor igual a 3 mostrando que a maioria dos participantes da pesquisa nem concordam e nem discordam que a marca é boa, favorável, positiva e benéfica.

Tabela 36 – imagem da marca (marca não reconhecida com endosso de celebridade com baixa congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
é uma boa marca	21	3,38	3	1,359
a marca possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes	21	3,57	4	1,468
é uma marca que não desaponta seus consumidores	21	4,62	3	6,888
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média em relação a imagem da marca não foi tão satisfatória. O resultado da mediana mostra que a maioria dos respondentes nem concordam nem discordam.

Tabela 37 – qualidade da propaganda (marca não reconhecida com endosso de celebridade de baixa congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Essa propaganda causou uma reação positiva; não causou uma reação positiva	21	2,43	3	1,287
Mostrou algo importante; Não mostrou algo importante	21	2,8	3	1,03
É interessante; Não é interessante	21	2,76	3	1,3
É confiável; Não é confiável	21	2,8	3	1,078
Não é exagerada; É exagerada	21	3,14	3	1,388
É visualmente bonita; Não é visualmente bonita	21	2,81	3	1,47
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média não obteve resultados favoráveis, logo os respondentes tiveram dificuldades em responder sobre a mesma. A mediana com valor igual a 3 mostra que os entrevistados não concordam e nem discordam quanto a qualidade da propaganda.

Tabela 38 – reconhecimento da celebridade e da marca e intenção de compra (marca reconhecida com endosso de celebridade de alta congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Avalie o quanto conhece da celebridade da propaganda do novo smatphone	21	5,86	7	1,905
Esta celebridade é muito adequada é muito adequada para recomendar o novo smartphone	21	5,05	5	1,532
Esta marca é adequada para recomendar um smartphone?	21	4,33	5	1,155
Certamente eu conheço essa marca de smartphone	21	4,29	5	1,231
Você compraria esta marca?	21	3,43	4	1,399
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Analisando a média e a mediana foi possível chegar a resultados favoráveis, a mediana com valor igual a 7 na escala mostra que os respondentes certamente conhece a celebridade, já para recomendar um novo smartphone a média e a mediana estão próximos a 7 na escala, assim a maioria dos respondentes concordam parcialmente. Já para o reconhecimento da marca e intenção de compra ambos tiveram uma mediana igual a 5, assim os respondentes concordam que conhecem a marca, acham adequada para recomendar uma novo smartphone e concordam em comprar a marca anunciada.

Tabela 39 – avaliação da celebridade (marca reconhecida com endosso de celebridade de alta congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
essa celebridade é boa para uma propaganda de smartphone	21	4,05	4	1,071
essa celebridade é viavel para uma propaganda de smartphone	21	3,95	4	1,161
essa celebridade é adequada para uma propaganda de smartphone	21	3,9	4	1,091
essa celebridade é interessante para uma propaganda de smartphone	21	4	4	1
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média para a avaliação da celebridade foi satisfatória. A mediana teve resultados favoráveis, pois os valores estão próximos a 5 na escala, desse modo a maioria dos participantes da pesquisa concordam parcialmente que a celebridade é boa, viável, adequada e interessante para uma propaganda de smartphone.

Tabela 40 – avaliação da marca (marca reconhecida com endosso de celebridade de alta congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
como você avalia a marca anunciada? Ruim; Boa	21	4,28	5	1,055
como você avalia a marca anunciada? Desfavorável; Favorável	21	3,95	4	1,117
como você avalia a marca anunciada? Negativa; Positiva	21	4,09	4	1,091
como você avalia a marca anunciada? Prejudicial; Benéfica	21	3,71	4	1,055
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média e a mediana tem valores satisfatórios próximos a 5 na escala, assim os entrevistados concordam parcialmente que a marca é boa, favorável, positiva e benéfica.

Tabela 41 – imagem da marca (marca reconhecida com endosso de celebridade de alta congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
é uma boa marca	21	4,33	5	0,912
a marca possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes	21	4,38	5	0,804
é uma marca que não desaponta seus consumidores	21	3,81	4	1,078
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média foi satisfatória e o resultado da mediana mostra que os respondentes concordam parcialmente que é uma boa marca, que ela possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes e que a mesma não desaponta seus consumidores.

Tabela 42 – qualidade da propaganda (marca reconhecida com endosso de celebridade de alta congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Essa propaganda causou uma reação positiva; não causou uma reação positiva	21	3,66	4	1,278
Mostrou algo importante; Não mostrou algo importante	21	3,38	4	1,161
É interessante; Não é interessante	21	3,95	4	0,805
É confiável; Não é confiável	21	3,57	4	0,926
Não é exagerada; É exagerada	21	6,28	4	11,212
É visualmente bonita; Não é visualmente bonita	21	3,428	3	1,247
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média em relação a qualidade da propaganda, obteve resultados favoráveis. A mediana com valor próximo a 5 mostra que os entrevistados concordam parcialmente quanto a qualidade da propaganda.

Tabela 43 – reconhecimento da celebridade e da marca e intenção de compra (marca não reconhecida com endosso de celebridade de alta congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Avalie o quanto conhece da celebridade da propaganda do novo smartphone	21	6,36	7	1,049
Esta celebridade é muito adequada é muito adequada para recomendar o novo smartphone	21	4,91	5	1,77
Esta marca é adequada para recomendar um smartphone?	21	3,43	3	1,363
Certamente eu conheço essa marca de smartphone	21	2,9	3	1,7
Você compraria esta marca?	21	3,24	3	1,48
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

Analisando a média e a mediana do conhecimento da celebridade foi possível chegar a resultados favoráveis, a mediana com valor igual a 7 na escala mostra que os respondentes certamente conhece a celebridade, já para recomendar um novo smartphone a média e a mediana estão próximos a 7 na escala, assim a maioria dos respondentes concordam parcialmente. Já para o reconhecimento da marca e intenção de compra ambos tiveram uma mediana igual a 3, assim os respondentes nem concordam e nem discordam.

Tabela 44 – avaliação da celebridade (marca não reconhecida com endosso de celebridade de alta congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
essa celebridade é boa para uma propaganda de smartphone	21	3,66	4	1,425
essa celebridade é viável para uma propaganda de smartphone	21	3,66	4	1,354
essa celebridade é adequada para uma propaganda de smartphone	21	3,66	4	1,39
essa celebridade é interessante para uma propaganda de smartphone	21	3,66	4	1,261
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média para a avaliação da celebridade foi satisfatória. A mediana teve resultados favoráveis, pois os valores estão próximos a 5 na escala, desse modo a maioria dos participantes da pesquisa concordam parcialmente que a celebridade é boa, viável, adequada e interessante para uma propaganda de smartphone.

Tabela 45 – avaliação da marca (marca não reconhecida com endosso de celebridade de alta congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
como você avalia a marca anunciada? Ruim; Boa	21	3,66	4	1,425
como você avalia a marca anunciada? Desfavorável; Favorável	21	3,66	4	1,354
como você avalia a marca anunciada? Negativa; Positiva	21	3,66	4	1,39
como você avalia a marca anunciada? Prejudicial; Benéfica	21	3,76	4	1,357
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média mostra valores satisfatórios e a mediana com valores próximos a 5 na escala, mostra que os entrevistados concordam parcialmente que a marca é boa, favorável, positiva e benéfica.

Tabela 46 – imagem da marca (marca não reconhecida com endosso de celebridade de alta congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
é uma boa marca	21	3,38	3	1,43
a marca possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes	21	3,38	3	1,499
é uma marca que não desaponta seus consumidores	21	3,28	3	0,347
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média não foi tão satisfatória. O resultado da mediana mostra que os respondentes nem concordam e nem discordam que é uma boa marca, que ela possui uma personalidade que a distingue de seus concorrentes e que a mesma não desaponta seus consumidores.

Tabela 47 – qualidade da propaganda (marca não reconhecida com endosso de celebridade de alta congruência)

Estatística descritiva				
Questões	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Essa propaganda causou uma reação positiva; não causou uma reação positiva	21	3,52	4	1,123
Mostrou algo importante; Não mostrou algo importante	21	3,43	4	1,028
É interessante; Não é interessante	21	3,43	4	1,121
É confiável; Não é confiável	21	3,28	3	1,055
Não é exagerada; É exagerada	21	3,52	4	1,078
É visualmente bonita; Não é visualmente bonita	21	3	3	1,304
Total	21			

Fonte: dados da pesquisa

A média obteve resultados favoráveis. A mediana com valor próximo a 5 mostra que os entrevistados concordam parcialmente quanto a qualidade da propaganda.

5.1 Discussão dos resultados

A partir dos resultados é possível observar que de acordo com as hipóteses realizadas no estudo, o experimento 1 pode-se dizer que a hipótese 4 é aceita já que o produto teve o mesmo efeito com e sem a celebridade, já no experimento 2 a hipótese 1 pode ser aceita já que a marca reconhecida teve uma avaliação positiva independente do endosso de celebridade e a hipótese 3 também pois a marca reconhecida teve uma avaliação mais positiva quando não foi endossada por uma celebridade. No experimento 3 a hipótese 2 pode ser aceita já que a marca não reconhecida teve uma avaliação mais positiva quando foi endossada por uma celebridade. No caso desse trabalho todas as hipóteses foram aceitas.

6 Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo analisar o efeito das marcas reconhecida e não reconhecida nas propagandas endossadas por celebridades. Através dos resultados encontrados é possível concluir que no experimento 1 (grupo controle) o produto teve o mesmo efeito, com e sem celebridade.

No experimento 2 a marca não reconhecida teve efeito positivo em relação a marca reconhecida, quando foi endossada pela celebridade, a marca reconhecida teve o mesmo efeito ou seja teve uma avaliação positiva independente do endosso de celebridade.

No experimento 3 a marca reconhecida teve o mesmo efeito ao ser endossada por uma celebridade e alta e baixa congruência, ou seja mesmo uma celebridade de acordo com os respondentes não ser adequada para a propaganda do smartphone, a intensão de compra é a mesma. Já a marca não reconhecida teve um efeito mais positivo quando foi endossada pela celebridade de alta congruência.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Administração Estratégica de Mercado*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.
- ADLER, R. P.; FIRESTONE, C. M. **conquista da atenção, A-Grupo de mídia**. NBL Editora, 2002.
- AJZEN, I. et al. *Handbook of theories of social psychology*. 2012.
- AMOS, C.; HOLMES, G.; STRUTTON, D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 2, p. 209-234, 2008.
- ARENS, W., BOVÉE, C.L. *Contemporary Advertising*. 5 th Boston, The Irwin Book, 1994.
- BLACKSTON, M. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. **Journal of advertising research**, v. 32, n. 3, p. 79-83, 1992.
- CAPUTO, É. S.; MACEDO, M. A. da S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso bombril. **Rae-eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, jul./ dez. 2008.
- CHOI, S. M.; RIFON, N. J. It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 639-650, 2012.
- CHRISTENSEN, C. ROCHA, A. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil, São Paulo: Atlas**, 1987.
- COOPER, R. G. Novas estratégias de produtos: o que distingue os melhores artistas ?. **Journal of Product Innovation Management** , v. 1, n. 3, p. 151-164, 1984.
- DEBONO, K. G.; PACKER, M. The effects of advertising appeal on perceptions of product quality. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 17, n. 2, p. 194-200, 1991.
- EISEND, M; TARRAHI, F. The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 4, p. 519-531, 2016.
- ERDOGAN, B. Z.; BAKER, M. J.; TAGG, S. Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. **Journal of advertising research**, v. 41, n. 3, p. 39-48, 2001.
- FERRES, J. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre, Editora Artmed, 1998.
- FLECK, N.; KORCHIA, M.; LE ROY, I. Celebidades em publicidade: procurando por congruência ou simpatia ?. **Psicologia e Marketing** , v. 29, n. 9, p. 651-662, 2012.
- FORKAN, J. Product matchup key to effective star presentations. **Advertising age**, v. 51, n. 6, p. 42, 1980.

FRANÇA, C. Eles são os reis dos comerciais. **O Estado de S. Paulo**, 13 dez. 1998. Suplemento Telejornal.

HECKLER, S. E.; CHILDERS, T. L. The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 475-492, 1992.

HOLT, D. B. How brands become icons: the principles of cultural branding. Cambridge: Harvard Business School Press, 2004.

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

JAIN, V. et al. Differential Effect of National vs. Regional Celebrities on Consumer Attitudes. **Management & Marketing**, v. 5, n. 4, p. 121, 2010.

JOHANSSON, J.; SPARREDAL, J. **Celebrity Endorsements: A case study of Axa and the Ludmila Engquist incident**. 2002.

KAPFERER, J. N. Strategic brand management. New York: Free Press, 1994.

KELLER, K. L. Strategic brand management: building, measure, and managing brand equity. 4^a ed. Prentice-Hall: New Jersey, 2013.

KELLER, K. L.; HECKLER, S. E.; HOUSTON, M. J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. **The journal of marketing**, p. 48-57, 1998.

KIM, Kyung-Ho et al. Efeitos do pré-estiramento na degradação da força de cadeias elastoméricas sintéticas. **Revista americana de ortodontia e ortopedia dentofacial**, v. 128, n. 4, p. 477-482, 2005.

KIM, Yeung-Jo; NA, June-Hee. Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 8, n. 4, p. 23-33, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Futura, 2000.

LAFFERTY, K. D. et al. Chamando por uma abordagem ecológica para estudar mudanças climáticas e doenças infecciosas. **Ecologia**, v. 90, n. 4, p. 932, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 736 p.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

- MCFALL, E. R. **Advertising: a cultural economy**. Sage Publications Ltd, 2004.
- MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. (Re)compreendendo o relacionamento marca-consumidor. *Revista Faces*, v. 6, n.1, 2007.
- MEYERS, E. "Can you handle my truth?": authenticity and the celebrity star image. **The Journal of popular culture**, v. 42, n. 5, p. 890-907, 2009.
- MISRA, SHEKHAR; BEATTY, S. E. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. **Journal of business research**, v. 21, n. 2, p. 159-173, 1990.
- MOHAMMAD, O. A. Z.; MOHAMMAD, T. B. The effect of using celebrities in advertising on the buying decision: empirical study on students in jarash private university. **American Journal of Scientific Research**, v. 13, p. 59-70, 2011.
- NASCIMENTO, T. M. do et al. O Conceito de Congruência e o Endosso de Celebidades Esportivas. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 173-195, 2013.
- PATTERSON, M.; O'MALLEY, L. Brands, consumers and relationships: A review. **Irish Marketing Review**, v. 18, n. 1/2, p. 10, 2006.
- PEREZ, C. Signos da marca. **Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- PETTY, R.; D.; D'ROZARIO. The Use of Dead Celebrities in Advertising and Marketing. **Journal of Advertising**, vol. 34, n. 4, p. 37-48, 2009.
- PINHO, J. B. O poder das Marcas 3ª Edição. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- PRINGLE, H.; BINET, L. How marketers can use celebrities to sell more effectively. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 3, p. 201-214, 2005.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. **Journal of marketing Research**, p. 351-357, 1989.
- REDMOND, S. The Star and Celebrity Confessional. **Social Semiotics**, vol.18, n. 2, p. 109-114,2008.
- ROCKWELL, D; GILES, D. C. Being a celebrity: A phenomenology of fame. **Journal of phenomenological psychology**, v. 40, n. 2, p. 178-210, 2009.
- SALINAS, E. M.; PÉREZ, J. M. P. Modeling the brand extensions' influence on brand image. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 50-60, 2009.
- SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SCHIFFMAN, L. G. et al. **Comportamiento del consumidor**. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SHAMDASANI, P. N.; STANALAND, A. J.S; TAN, J. Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 4, p. 7-21, 2001.

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

SHIMP, T. A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th Edition. Thonson Learning, 2007. Disponível em: <
http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Terence%20A.Shimp%20Advertising%20Promotion.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017

SILVA, L. A. Da. et al. O Efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebidades: Um Estudo Experimental. In: XXXVI ENANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais de Congresso** . Rio de Janeiro: Anpad, 2012. p. 1 - 15.

SILVA, L.A. **O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades**. Universidade Nove de Julho – Uninove Programa de Pós-Graduação em Administração. São Paulo, 2012.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. 5ª ed. New Jersey. Editora Prentice Hall, 2002.

SOUSA, L.F. F. **A influência do endosso de blogueiras no comportamento das consumidoras de moda no brasil: endosso de blogueiras e o comportamento do consumidor feminino perante A MODA**. 2016. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marca e distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Books, 1993.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.