



O CONCEITO DE CONGRUÊNCIA E O ENDOSSO DE CELEBRIDADES ESPORTIVAS

THE CONCEPT OF CONGRUENCE AND THE ENDORSEMENT OF SPORTING CELEBRITIES

EL CONCEPTO DE CONGRUENCIA Y EL RESPALDO DE LAS CELEBRIDADES DEPORTIVAS

Thiago Mendes do Nascimento

Bacharel em Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: thiago.mendesn@gmail.com (Brasil)

Otávio Bandeira De Lamônica Freire

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE

E-mail: otaviofreire@uninove.br (Brasil)

Leandro Carlos Mazzei

Doutorando em Educação Física pela Universidade de São Paulo – USP e Vrije Universiteit Brussel, Bélgica)

Professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – PMPA/GE

E-mail: leandromazzei@uninove.br (Brasil)

Diego dos Santos Vega Senise

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo – USP

Sócio-diretor da ILUMEO, empresa de consultoria e pesquisa de mercado (quantitativa e qualitativa)

E-mail: senise@ilumeobrasil.com.br (Brasil)



O CONCEITO DE CONGRUÊNCIA E O ENDOSSO DE CELEBRIDADES ESPORTIVAS

RESUMO

O segmento dos esportes, bem como o endosso de celebridades e o marketing esportivo vem apresentando crescimento significativo no cenário nacional e global, o que acarreta estudos e planejamentos cada vez mais precisos com o objetivo de atingir o público alvo de maneira mais assertiva. Este trabalho propõe investigar os antecedentes da congruência do endosso de celebridades, bem como o nível de congruência entre celebridades esportivas com alto reconhecimento e diferentes categorias de produtos. Como metodologia, foi desenvolvido um estudo de natureza quantitativa e os dados foram analisados basicamente por meio de duas técnicas estatísticas: regressão linear e análise de variância. Os resultados apontam que duas das três antecedentes testadas são, de fato, significantes para o entencimento da congruência, assim como evidenciam diferenças significativas na percepção do público em relação à participação de atletas no endosso das três categorias de produtos testadas, de acordo com o nível de congruência percebido, indicando, desta forma, a necessidade de estudos prévios por parte das empresas que desejam ter suas marcas e produtos promovidos por celebridades esportivas.

Palavras-chave: Esporte; Congruência; Celebridade Esportiva; Endosso de Celebidades; Marketing.

THE CONCEPT OF CONGRUENCE AND THE ENDORSEMENT OF SPORTING CELEBRITIES

ABSTRACT

The segment of sports, as well as celebrity endorsement and sports marketing has shown significant growth in the national and global marketing, which leads to the development of more precise studies and plans focused on reaching the target audience in the most assertive way. The purpose of this study is to investigate the antecedents of celebrity endorsement congruence, as well its evaluation by consumer, when considering high performance sports celebrities and different product categories. A quantitative research was conducted and data were analysed basicaly by two statistic techniques: linear regression and analisys of variance. Results points out that two of the three antecedents tested are, indeed, significant to better understand congruence. Significant differences were found between sports celebrity congruence with the three different product categories, indicating the need of previous market research by enterprises which aim on using sport celebrities to endorse their brands and products

Keywords: Sports; Congruency; Sports Celebrity; Celebrity Endorsement; Marketing.



EL CONCEPTO DE CONGRUENCIA Y EL RESPALDO DE LAS CELEBRIDADES DEPORTIVAS

RESUMEN

El segmento de los deportes, así como el respaldo de celebridades y marketing deportivo ha mostrado un crecimiento significativo en el escenario nacional y mundial, lo que implica el estudio y una planificación más precisa con el fin de llegar al público objetivo de una manera más asertiva. En este trabajo se propone investigar los antecedentes de la coherencia de la celebridad, así como el nivel de congruencia entre celebridades del deporte de alto reconocimiento y diferentes categorías de productos. Como métodos, un estudio cuantitativo fue desarrollado y se analizaron los datos sobre todo por dos técnicas estadísticas: regresión y análisis de varianza lineal. Los resultados indican que dos de los tres antecedentes probados son realmente significativo para entendimiento de congruencia, así como aspectos más destacados diferencias significativas en la percepción del público con respecto a la participación de los atletas en la aprobación de las tres categorías de productos probados de conformidad con el nivel percepción de congruencia, lo que indica la necesidad de estudios previos de las empresas que deseen que sus marcas y productos promovidos por celebridades del deporte.

Palabras-clave: Deporte; Congruencia; Celebridades del deporte; Respaldo de la Celebridad; Marketing.



1 INTRODUÇÃO

O uso de celebridades tornou-se uma estratégia de publicidade bastante utilizada pelos mais diversos tipos de empresas (Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012; Choi & Rifon, 2007) tornando-se, conseqüentemente, tema recorrente no estudo da efetividade da comunicação de marketing no mundo (Keel & Natarajan, 2012; Andrade, 2008). E o mesmo pode ser dito a respeito do mercado publicitário brasileiro, visto que nos últimos anos, um número significativo de campanhas veiculadas no Brasil fez uso do endosso de celebridades (Freire & Senise, 2011). Considerado como um grupo de referência que afeta positivamente na decisão de compra dos consumidores, as celebridades são utilizadas pela maioria das organizações com o intuito de promover e diferenciar suas marcas. (Mohammad & Mohammad, 2011).

Com o mercado competitivo e com empresas utilizando as mais diversas e novas formas de atingir seu público, a disputa por consumidores requer ações eficientes. Nesse sentido, o principal objetivo do uso de celebridades é atrair um número maior de consumidores e, adicionalmente, fidelizá-los e incentivá-los a comprar as marcas endossadas (Choi & Rifon, 2012).

Uma celebridade pode ser um jornalista, um ator, um político, um líder comercial, um esportista, entre outros (Bhusham, 2007). Segundo Jain, Roy, Kumar e Kabra (2010) estas celebridades podem ser classificadas de acordo com seu conhecimento perante a população. Ela pode ser uma celebridade global, nacional ou regional. O uso de celebridades como endossantes vem sendo tratado como vantagem competitiva pelas empresas. Tratando-se de celebridades esportivas, as empresas vêm investindo em endossantes de forma extremamente agressiva, chegando a mais de \$30 milhões de dólares ao ano em contratos de publicidade, em contratos envolvendo atletas do calibre de Michael Jordan e Tiger Woods (Isidore, 2003). No mercado brasileiro, um exemplo atual é o atacante Neymar, do Santos e da seleção brasileira que, em 2011, assinou contrato de patrocínio com a fornecedora de produtos esportivos de seu time no valor de 1 milhão de dólares ao ano, com duração de 11 anos e possibilidade de acréscimos caso o jogador conquiste prêmios e títulos nesse período.

Estudos nas áreas de marketing e psicologia têm sido conduzidos com o objetivo de investigar de que forma o endosso de celebridades impacta nas intenções de compra do consumidor (Khatri, 2006), tratando de diversas hipóteses, tais como: o endosso de celebridades causa um maior



recall do produto endossado; a credibilidade e a *expertise* da celebridade endossante impactam na percepção de qualidade do produto endossado; a imagem da celebridade é transferida para o produto e, conseqüentemente, percebida pelo o consumidor.

A grande maioria dos estudos concentra esforços na relação entre a imagem de uma celebridade e seu impacto no comportamento de compra do consumidor. A partir de levantamento realizado em bases de dados internacionais (PROQUEST, EBSCO, EMERALD, JSTOR e SPRINGERLINK) com foco últimos cinco anos, foram encontrados poucos estudos centraram esforços na confirmação ou aprofundamento do entendimento do efeito do endosso de celebridades na atitude do consumidor, em produtos de diferentes categorias de uso.

Nesse sentido, este estudo teve como objetivo investigar o efeito do uso de celebridades esportivas com alto reconhecimento e lembrança e sua eficácia no endosso de produtos com diferentes níveis de congruência com o domínio substantivo do esporte.

Este artigo é dividido em 05 partes, sendo a primeira esta introdução que apresenta e contextualiza a pesquisa desenvolvida. A segunda parte trata do referencial teórico e concentra-se na exposição dos conceitos relacionados ao endosso de celebridades, bem como na teoria de congruência e, a partir da teoria, formulam-se as hipóteses. Na sequência, a metodologia do experimento é apresentada, assim como a definição dos estímulos e o levantamento de campo. A quarta parte traz a análise e discussão dos resultados e, fechando o artigo, apresentam-se as considerações finais e as referências que fundamentaram o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ENDOSSO E SELEÇÃO DE CELEBRIDADES

Celebridade pode ser definida como uma pessoa reconhecida pelo grande público e esse reconhecimento geralmente é utilizado para diferentes e variadas ações. Além disso, são modelos de referência para a sociedade ou grupos sociais (McCracken, 1989) e devem ser suficientemente familiares para as pessoas com as quais as marcas desejam se comunicar (Choi & Rifon, 2012; Pringle & Binet, 2005). Este panorama justifica o número crescente de participações de



celebidades em peças de comunicação, pois ao se realizar o endosso, o objetivo é diminuir a distância entre os anunciantes e consumidores (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001).

Para selecionar uma celebridade, Iddiols (2002) fornece alguns fatores que podem interferir em ações de comunicação de marketing: a longevidade da campanha; a aceitação da celebridade e sua evidência; a opinião do consumidor-alvo sobre o uso de celebridades em peças de comunicação; a receptividade do consumidor-alvo frente a associação entre a marca e a celebridade. Similaridade, familiaridade e simpatia também devem ser considerados no desenho da estratégia de comunicação com o uso de celebridades endossantes (Keel & Natarajan, 2012; Erdogan *et al.*, 2001; McCracken, 1989; Simons, Berkowitz, & Moyer, 1970).

Em consonância com McCracken (1989), Wann, Melnick, Russel e Pease (2001) afirmam que o impacto das personalidades esportivas na vida das pessoas é capaz de moldar os valores e os comportamentos daqueles que as admiram. Pela alta exposição tanto de fatos relacionados às dimensões profissionais das celebridades, quando de suas vidas privadas, suas atitudes e ações são percebidas e decodificadas em atitudes e comportamentos das pessoas na vida cotidiana e, também, no consumo. Em muitos casos, comportamentos e atitudes relacionados a suas vidas pessoais despertam maior atenção, são mais impactantes e mais facilmente recordados quando comparados aos comportamentos profissionais (Ybarra & Stephan, 1996).

Pringle e Binet (2005), desenvolveram estudos nos quais diversos fatores são considerados no momento da escolha de uma celebridade para ser endossante ou patrocinada por uma marca, quando esta deseja estabelecer uma personalidade para si própria: 1. Fama (*Fame*), capacidade da celebridade ser reconhecida pelas pessoas de forma abrangente (ator de Hollywood) ou por grupos específicos (piloto de Fórmula 1); 2. Ajuste (*Fit*): combinação dos atributos da marca e os atributos da celebridade no que diz respeito à percepção do consumidor; 3. Características Financeiras (*Finance*): custos e retornos provenientes do uso de celebridades; e 4. Papéis (*Facets*): diversas formas de se utilizar celebridades na comunicação de marketing.

Till (1998) atenta para os diversos objetivos pretendidos pelas marcas ao firmar acordos com celebridades endossantes, argumentando que o endosso deve ser de longo prazo, possibilitando o devido envolvimento entre marca, produto, celebridade e consumidor (Choi & Rifon, 2012).

Consumidores apresentam respostas mais positivas em relação a marcas com endosso de celebridades, estando mais dispostos a escolher esses produtos em relação a outros sem utilização



de celebridades (Boyd; Shank, 2004). Deve-se ressaltar que a intenção de compra dos consumidores apresenta relação positiva ao conhecimento do produto por parte do endossante (Keel & Natarajan, 2012; Ohanian, 1991). Outro efeito positivo é a potencialização do boca-a-boca positivo por parte de consumidores, quando impactados por ações de comunicação que apresentam endosso de celebridades (Bush, Martin, & Bush, 2004).

Por outro lado, podem existir impactos negativos com relação ao endosso por celebridades esportivas. O tipo de exposição a que uma celebridade é submetida influencia diretamente a sua relação com o mercado. Personalidades do esporte, por exemplo, que estão constantemente envolvidas em escândalos geram um declínio no retorno das ações envolvidas com sua imagem (Louie, Kulik, & Jacobson, 2001).

2.2 O CONCEITO DE CONGRUÊNCIA

O conceito conhecido como congruência é encontrar a melhor parceria entre a marca e qualquer outra variável associada, ou seja, a o nível de congruência refere-se ao quão consistentes são as características mais relevantes da celebridade endossante com os atributos mais relevantes da marca (Fleck *et al.*, 2012; Misra & Beatty, 1990; Kamins, 1990; Huston D'Ouille, & Willis, 2003).

Heckler e Childers (1992) propuseram a mensuração da congruência de forma bidimensional, a partir da análise da Relevância e da Expectativa. A primeira demonstra o processo pelo qual os elementos visuais de determinada ação podem influenciar o seu público, bem como refletir a informação contida no estímulo de forma a contribuir ou impedir a identificação clara do tema principal ou mensagem a ser comunicada. A segunda refere-se ao grau em que um item ou segmento de informação se encaixa em um padrão pré-estabelecido pelo público em questão ou à estrutura envolvida por este tema. Nesse sentido, e em consonância com Heckles e Childers (1992), desenvolvem-se as duas primeiras hipóteses deste estudo:

H1 – Quanto maior a Relevância de uma Celebridade para o endosso de uma categoria de produto, maior a Congruência entre Celebridade Esportiva e categoria de produto.

H2 – Quanto maior a Expectativa de uma Celebridade para o endosso de uma categoria de produto, maior a Congruência entre Celebridade Esportiva e categoria de produto.

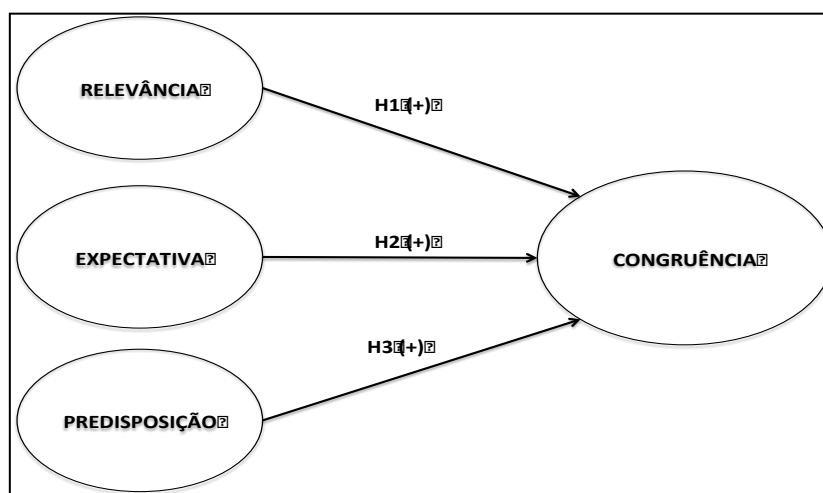


Fleck e Korchia (2006) acrescentaram a dimensão Predisposição como relevante para o entendimento da congruência entre celebridade esportiva e categoria de produto, partindo do princípio de que uma avaliação de predisposição positiva enseja uma percepção positiva antecipada da propaganda, aumentando o poder da congruência entre celebridade esportiva e categoria de produto e, conseqüentemente, aumentando a possibilidade de avaliação positiva do endosso de determinado atleta célebre. Essa dimensão pode portanto, ser utilizada para avaliar o quão favorável uma propaganda pode ser quando esta envolve dado produto e um atleta devidamente reconhecido pelos consumidores, dando base para o desenvolvimento da terceira hipótese deste estudo:

H3 – Quanto maior a Predisposição de uma Celebridade para o endosso de uma categoria de produto, maior a Congruência entre Celebridade Esportiva e categoria de produto.

As três primeiras hipóteses deste estudo permitirão um melhor entendimento dos antecedentes da percepção de congruência entre uma celebridade esportiva e determinada categoria de produto, conforme ilustra a figura abaixo.

Figura 1 - Modelo Teórico e Hipoteses H1, H2 e H3 do estudo



Fonte: Elaborado pelos autores.



Hastie (1980) propôs um dos modelos mais extensos desenvolvidos nesta área, onde hipotetizou que uma informação incongruente de uma determinada peça é mais lembrada pelo público alvo do que uma informação congruente. Neste caso, a informação incongruente é mais difícil de ser compreendida e, quando recebida, se mantém na mente das pessoas sendo memorizada por mais tempo do que as informações congruentes. Por passarem mais tempo sendo processadas as informações incongruentes provocam uma etapa de estímulo mental mais elaborada o que ocasiona além de uma maior análise e avaliação, uma maior lembrança e *recall* desta mensagem (Hastie & Kurmar, 1979; Srull, 1981).

A existência de congruência entre uma celebridade e a marca endossada pode ter um impacto positivo na imagem desta e, quanto mais forte e positiva esta ligação, mais impacto deve ter nas percepções do público final (Fleck *et al.*, 2012). Além disso, essa melhor relação e maior relevância do endosso pode gerar uma resposta mais positiva à publicidade em termos de atitude e intenção de compra do consumidor (Keel & Natarajan, 2012; Choi & Rifon, 2012; Misra & Beatty, 1990; Kamins & Gupta, 1994).

Assim sendo, infere-se, a partir da teoria da congruência, que o maior nível de congruência será relacionado à própria atividade profissional da celebridade, o que leva à formulação da primeira hipótese deste estudo:

H4 – O endosso da celebridade será considerado mais congruente quando comparado a produtos congruentes de outras categorias.

Um nível considerado moderado de incongruência entre uma expectativa e uma peça publicitária pode ser benéfico desde que seja percebido como interessante e positivo pelo público alvo (Meyers-Levy & Tybout, 1989), ou seja, um ajuste relativamente pobre entre marca e celebridade pode incentivar e estimular as pessoas a processar a informação de forma mais intensa e, em grande parte dos casos, conseguir uma maior elaboração desta.

No entanto, ao existir incongruência entre celebridade e marca, ocorre um processo mais complexo que pode ter um impacto negativo, gerando respostas contrárias às expectativas das marcas que fazem uso do endosso de celebridades (Carrillat, D'astous & Lazure, 2013). Se a incongruência é tão grande que os consumidores têm de mudar suas estruturas cognitivas para



compreender a mensagem, estas têm uma tendência a manifestar reações negativas, levando a elaboração cognitiva negativa e um sentimento de frustração (D'Astous & Bitz, 1996). Nesse sentido, formula-se a segunda hipótese deste estudo:

H5 – Haverá diferença significativa entre produtos congruentes e incongruentes na avaliação do endosso de celebridades esportivas.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de testar as hipóteses formuladas neste trabalho, foi desenvolvido um experimento simples, com desenho 3x1, ou seja, com três tratamentos diferentes de produtos (congruente esportivo, congruente não esportivo e incongruente) *versus* a variável dependente Avaliação da Congruência. Para operacionalizar o estudo, foi necessária fase de definição dos estímulos, ou seja, a escolha correta de celebridades esportivas com poder de endosso. As celebridades esportivas envolvidas nesta etapa foram Marta, Kaká e Neymar (jogadores das seleções brasileiras futebol feminino e masculino), César Cielo (campeão olímpico de natação) e Jaqueline (jogadora da seleção brasileira de voleibol feminino). Os 5 esportistas foram apresentados aos respondentes por meio de uma fotografia de rosto, com mesmo ângulo e perfil, e sem nome, de modo a não influenciar as respostas obtidas. Para responder o questionário, os respondentes deveriam reconhecer as celebridades. Para as responder a respeito do poder de endosso da celebridade esportiva, criou-se uma escala de 10 pontos com o objetivo de permitir aos respondentes que fizessem uma melhor discriminação de suas respostas o que, por fim, tende a reduzir os problemas estatísticos com distorção de respostas (Fornell, 1992).

Foram apresentadas aos respondentes dez categorias de produtos, não associadas diretamente às funções desempenhadas pelos atletas, com o objetivo de avaliar o nível de congruência dos esportistas brasileiros com categorias de produtos não associadas ao esporte (celular; banco; desodorante; shampoo; carro; roupa íntima; televisão; livro; seguro e bebida), numa escala de concordância tipo likert, de cinco pontos.



51 respondentes participaram desta coleta referente à definição dos estímulos do experimento, apresentando idade predominante entre 18 e 24 anos. 52% eram do sexo masculino e 48% do sexo feminino.

A questão inicial tinha como objetivo avaliar o conhecimento dos atletas por parte dos respondentes. O atleta que apresentou o melhor resultado de lembrança foi Neymar (98%), seguido de Kaká e Marta (96% e 90% respectivamente), evidenciando maior lembrança do futebol em relação as outras modalidades esportivas. Na sequência, vieram César Cielo (85%) e Jaqueline (71%).

Na segunda questão, as respostas obtidas para cada celebridade foram segmentadas em razão da média das respostas. Neymar obteve os melhores resultados ($M_{\text{Neymar}} = 9,7$, $dp. = 2,4$), seguido de Kaká ($M_{\text{Kaká}} = 9,3$, $dp. = 2,2$), César Cielo ($M_{\text{Cielo}} = 9,3$, $dp. = 2,1$), Marta ($M_{\text{Marta}} = 8,7$, $dp. = 2,4$) e Jaqueline ($M_{\text{Jaqueline}} = 8,2$, $dp. = 2,7$). Para avaliar o nível de significância entre as médias, foi operacionalizada uma análise de variância entre as celebridades esportivas. O teste indicou que não há diferença significativa entre os três atletas com as maiores médias (Neymar-Kaká $p = 0,42$ e Neymar-César Cielo $p = 0,35$). Contudo, Kaká e César Cielo não apresentaram diferença significativa em relação a Marta ($p = 0,17$ e $p = 0,23$, respectivamente). Neymar, contudo, apresentou diferença significativa em relação a Marta ($p = 0,04$).

Na última questão, as 10 categorias não associadas ao esporte foram avaliadas por escala de cinco pontos do tipo likert, de acordo com a concordância do respondente. A categoria considerada mais congruente foi Desodorante ($M_{\text{Desodorante}} = 4,3$ $dp. = 0,7$; $p < 0,001$, em relação a todas as outras categorias), enquanto Bebidas foi considerada menos congruente ($M_{\text{Bebidas}} = 1,8$ $dp. = 1,1$; $p = 0,02$ em relação ao 2º menos congruente, Livros).

A partir dos resultados levantados, optou-se por Neymar como celebridade esportiva a ser utilizada no estudo. E, como categorias de produto congruente e incongruente, foram escolhidas Desodorante e Bebidas, respectivamente.



4 OPERACIONALIZAÇÃO DO EXPERIMENTO

Com o objetivo de testar as hipóteses do estudo, foi desenvolvido um questionário contendo três partes: 1. Perfil do entrevistado; 2. Apresentação e conhecimento da celebridade esportiva e 3. Congruência entre Celebridade esportiva e categoria de produto.

Para evitar respostas de consumidores que não reconhecessem os atletas escolhidos no pré-teste como celebridades esportivas, foi desenvolvida uma questão filtro, que era apresentada logo após a imagem da celebridade esportiva. O respondente deveria afirmar conhecer ou não o atleta em questão. Posteriormente, deveria ser informado em um campo aberto o nome correto deste atleta. Desta forma, somente os questionários completamente preenchidos e com o nome correto da celebridade esportiva foram considerados na análise.

Para avaliar a congruência – bem como seus antecedentes relevância, expectativa e predisposição – entre celebridade esportiva e as categorias de produto – Materiais Esportivos, Desodorantes e Bebidas, de acordo com o pré-teste – foi utilizada a escala de congruência de Fleck e Korchia (2006).

A avaliação de Relevância continha 03 (três) afirmativas – 1. “O fato de <atleta> aparecer em uma propaganda de <categoria> pode me mostrar algo novo sobre <categoria>”; 2. “<atleta> poderá me ajudar a entender um pouco mais sobre <categoria>”; e 3. “Uma possível associação de <atleta> e <categoria> pode me mostrar uma nova visão sobre este produto” – que foram operacionalizadas por meio de escalas do tipo likert de cinco pontos, para cada categoria de produto selecionada. A avaliação de Expectativa também continha 03 (três) afirmativas – 1. “O <atleta> poderia participar de uma propaganda de <categoria >”; 2. “Eu não me surpreenderia se <atleta> aparecesse em uma propaganda de <categoria>”; e 3. “Espera-se que <atleta> pode aparecer em uma propaganda de <categoria>” – que também foram operacionalizadas por meio de escalas do tipo likert de cinco pontos, para cada categoria de produto selecionada.

Assim como as outras duas antecedentes da congruência, a escala de mensuração de Predisposição continha 03 (três) afirmativas – 1. “Eu gosto da ideia de <atleta> aparecer em uma propaganda de <categoria>”; 2. “Eu me satisfaria em ver <atleta> em uma propaganda de <categoria>”; e 3. “<atleta> em uma propaganda de <categoria> é algo que eu aprecio” – que



também foram operacionalizadas por meio de escalas do tipo likert de cinco pontos, para cada categoria de produto selecionada.

Seguindo o mesmo padrão anterior, a avaliação de Congruência continha 03 (três) afirmativas – 1. “<atleta> e <categoria> possuem uma boa relação”; 2. “<atleta> é totalmente apropriado para <categoria>”; e 3. “Eu sinto que <atleta> é um bom porta voz para <categoria>” – que foram operacionalizadas por meio de escalas do tipo likert de cinco pontos, para cada categoria selecionada.

A coleta foi realizada via Internet, onde foram disponibilizados três links diferentes para cada questionário, com o mesmo número de questões, somente com a diferenciação da categoria de produto estudada, caracterizando o desenho 3x1 entre sujeitos, conforme definido anteriormente. Como forma de evitar erros na análise, procurou-se controlar o equilíbrio de respostas entre os sexos dos respondentes, bem como bloquear usuários para que não respondessem mais de um questionário, da mesma categoria ou não, por meio da identificação do endereço IP do computador utilizado pelos respondentes para participar do estudo.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Finalizada a coleta, foram extraídos 151 questionários corretamente preenchidos, sendo 65 (43%) homens e 86 (57%) mulheres, caracterizando uma amostra balanceada em termos de sexo, sendo bastante jovem, do ponto de vista da média de faixa etária apresentada, visto que 119 (78,8) respondentes tinham entre 18 e 24 anos de idade e 21 (13,9%) tinham entre 25 e 34 anos de idade. Somente 9 respondentes possuíam 35 anos ou mais, enquanto somente 2 respondentes eram menores de idade.

No que diz respeito às categorias de produto, a amostra se distribuiu da seguinte forma: 51 (33,8%) consumidores responderam ao estímulo do Material Esportivo; 45 (29,8%) responderam ao estímulo Desodorante; e 55 (36,4%) responderam ao estímulo Bebidas.

Com o objetivo de testar as hipóteses H1, H2 e H3 deste estudo, as variáveis de cada dimensão antecedente da congruência (Relevância, Expectativa e Predisposição), bem como as do construto Congruência foram analisadas em termos de confiabilidade, por meio do alfa do



Cronbach. Relevância apresentou $\alpha = 0,781$, Expectativa apresentou $\alpha = 0,794$, Predisposição apresentou $\alpha = 0,869$ e Congruência apresentou $\alpha = 0,873$. Portanto, todos os construtos foram considerados consistentes para estudos de caráter exploratório, segundo os preceitos de Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009).

O teste das três primeiras hipóteses foi feito por meio de regressão linear e, para operacionalizar a regressão, foram feitas médias agregadas de cada construto. Tendo a Congruência como variável dependente, Relevância, Expectativa e Predisposição foram operacionalizadas como independentes, gerando os resultados apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Resultados da regressão linear entre Relevância, Expectativa e Predisposição X Congruência

MODELO		COEFICIENTES NÃO-ESTANDARTIZADOS		COEFICIENTES ESTANDARTIZADOS	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	-.312	.207		-1.509	.133
	Relevância	.098	.073	.073	1.328	.186
	Expectativa	.463	.058	.434	7.929	.000
	Predisposição	.547	.073	.475	7.482	.000

Fonte: desenvolvido pelos autores

Variável dependente: Congruência ($R^2 = 0,69$)

Relevância apresentou $\beta = 0,073$ e $p = 0,186$ denotando que não há relação plausível entre Relevância e Congruência, levando à rejeição da hipótese 1 deste estudo. Uma análise dos itens que compuseram a escala de Fleck e Korchia (2006) possibilita inferir que, na amostra testada no âmbito brasileiro, os respondentes não associam necessariamente questões como maior entendimento sobre a categoria de produto, ou mesmo coisas novas. Há também a questão da



desejabilidade social, ou seja, a amostra pode ter respondido de maneira a demonstrar que é autônoma em termos de escolhas e consumo de produtos.

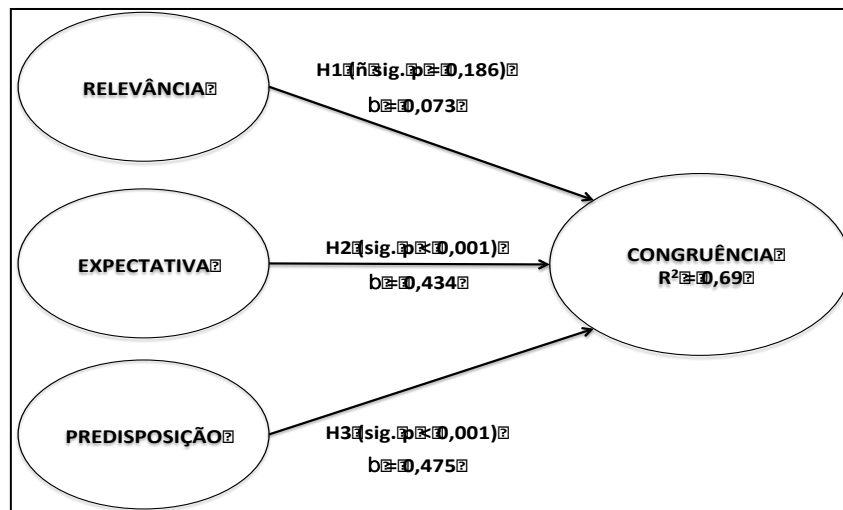
Já Expectativa apresentou $\beta = 0,434$ e $p < 0,001$ (significante a menos de 1%), o que implica em dizer que quanto maior a expectativa, maior a congruência entre celebridade esportiva e categoria de produto, o que leva à confirmação da hipótese 2 deste estudo.

Assim como a dimensão Expectativa antecede Congruência no modelo testado, o mesmo pode ser dito em relação à Predisposição, visto que este construto apresentou $\beta = 0,475$ e $p < 0,001$ (significante a menos de 1%), confirmando a hipótese 3 deste estudo.

O poder de explicação de 69% da variável dependente Congruência ($R^2 = 0,69$), advindo das variáveis independentes Expectativa e Predisposição, demonstra um bom ajuste no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas conforme Hair *et al.* (2009), ou seja, de fato, essas variáveis podem ser consideradas antecedentes da Congruência, com bom poder preditivo da percepção do consumidor em relação a associação positiva entre celebridade esportiva e categoria de produto.

Os resultados da regressão, a não confirmação da H1 e a confirmação das H2 e H3 podem ser analisados a partir da figura abaixo.

Figura 2 - Modelo Teórico com os resultados da Regressão e das Hipóteses H1, H2 e H3



Fonte: Elaborado pelos autores.



Para o teste das hipóteses H4 e H5, operacionalizou-se a média agregada da variável dependente Congruência para cada categoria de produto, bem como em termos gerais. Conforme esperado, a celebridade esportiva Neymar foi considerada mais congruente para endossar a categoria de produto Material Esportivo ($M_{\text{MaterialEsportivo}} = 3,89$; $dp = 0,91$), seguida de perto por Desodorante ($M_{\text{Desodorante}} = 3,03$; $dp = 0,92$). Em último lugar – e com média bastante baixa – ficou a categoria Bebida ($M_{\text{Bebida}} = 1,81$; $dp = 1,24$), como pode ser visto na tabela abaixo.

Tabela2 - Média de Congruência para Endosso por Categoria de Produto

	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Material_Esportivo	51	3.8824	.90878
Desodorante	45	3.0296	.92064
Bebida	55	1.8121	.81337
Média Geral	151	2.8742	1.23633

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para analisar o nível de significância das diferenças entre as médias foi operacionalizada uma análise de variância (ANOVA), entre as diferentes categorias de produto estudadas. Novamente, e conforme esperado, houve diferença significativa entre a congruência Neymar X Material Esportivo e Neymar X Desodorante, confirmando a Hipótese H4 deste estudo.

O mesmo ocorreu entre a congruência Neymar X Material Esportivo e Neymar X Bebida, assim como entre Neymar X Desodorante e Neymar X Bebida, atestando que a categoria de produto Bebida foi, de fato, a pior avaliada, confirmando a Hipótese H5 deste estudo. Além disso, vale ressaltar que a média da congruência Neymar X Bebida está bem abaixo da média, o que caracteriza não somente a diferença entre os grupos, mas uma possível não congruência entre celebridade esportiva e categoria de produto, o que seria diferente de ser menos bem avaliada como congruente.



Tabela 3 - Teste de Significância entre as Médias de Congruência por Categoria de Produto

(I) CATEGORIA	(J) CATEGORIA	DIFERENÇA DE MÉDIA (I-J)	ERRO	SIG.
Material_esportivo	Desodorante	.85272*	.18716	.001
	Bebida	2.07023*	.16800	.001
Desodorante	Material_Esportivo	-.85272*	.18716	.001
	Bebida	1.21751*	.17568	.001
Bebida	Material_Esportivo	-2.07023*	.16800	.001
	Desodorante	-1.21751*	.17568	.001

Fonte: elaborado pelos autores
*Nível de significância: $p < 0,01$

A confirmação destes resultados no que concerne ao nível de congruência necessário entre celebridade esportiva e categoria de produto deve ser levado em consideração tanto pelos profissionais que administram a carreira de atletas com potencial para endossar produtos, quanto pelos próprios gerentes de produto, quando decidirem pelo endosse de celebridade como estratégia para alavancar os resultados de seus produtos. Categorias de produto diretamente ligadas ao escopo profissional da celebridade esportiva, bem como categorias consideradas altamente congruentes, recebem avaliações positivas por parte dos consumidores (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Já categorias de produto com baixa congruência, recebem avaliações muito baixas de congruência, o que pode trazer resultados negativos, tanto para o atleta, quanto para o produto endossado (Carrillat *et al.*, 2013; D'astous & Bitz, 1996)



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Endosso de Celebidades ainda é um tema relevante, tanto do ponto de vista científico (Keel & Natarajan, 2012), quanto da gestão da Comunicação Integrada de Marketing, tendo em vista os altos investimentos realizados pelas maiores empresas em operação no Brasil, tanto na perspectiva da verba publicitária, quanto da contratação das celebridades (Fleck *et al.*, 2012; Freire & Senise, 2011, Mohammad & Mohammad, 2011; Andrade, 2008). O mesmo pode se dizer das celebridades esportivas, usualmente atletas de alto desempenho em suas modalidades de origem (Wann *et al.*, 2001).

Diversos estudiosos debruçaram-se sobre os problemas relacionados à percepção das celebridades por parte dos consumidores, bem como sobre os efeitos gerados entre celebridades, marcas e produtos. Nesse sentido, ainda há carencia de estudos brasileiros focados no entendimento desses efeitos. Mesmo no âmbito internacional, poucos são os estudos encontrados que procuraram analisar a percepção do consumidor acerca da congruência entre celebridade e categoria de produto, particularmente quando se trata de celebridade do mundo esportivo.

O presente estudo procurou analisar se os antecedentes da congruência publicados em artigos internacionais também podem ser considerados pertinentes no âmbito do consumidor brasileiro, quando há celebridades esportivas nacionais envolvidas no endosso (Fleck *et al.*, 2012; Fleck & Korchia, 2006), bem como avaliar se há diferença na percepção do nível de congruência ou incongruência do endosso entre diferentes categorias de produto (Keel & Natarajan, 2012; Choi & Rifon, 2012; Misra & Beatty, 1990; Choi & Rifon, 2012; Kamins & Gupta, 1994; Carrillat *et al.*, 2013; D'astous & Bitz, 1996).

As dimensões Expectativa e Predisposição mostraram-se adequadas como antecedentes da Congruência entre categoria de produto, confirmando as hipóteses H2 e H3, consistentes com os achados de Fleck *et al.* (2012) e Fleck e Korchia (2006). Porém, a dimensão Relevância (Fleck & Korchia, 2006) não foi significativa, levando à não confirmação da hipótese H1. Pode-se inferir que, na amostra testada no âmbito brasileiro, os respondentes não associam necessariamente questões como maior entendimento sobre a categoria de produto, ou mesmo coisas novas como atributos que uma celebridade possa transferir a uma categoria de produto. Há também a questão da



desejabilidade social, ou seja, a amostra pode ter respondido de maneira a demonstrar que é autônoma em termos de escolhas e consumo de produtos.

Uma questão relevante é que, mesmo o caminho entre Relevância e Congruência não sendo relevante, o teste do modelo teórico para as hipóteses H1, H2 e H3 demonstrou bom ajuste, com poder de explicação de 69% da variável Congruência ($R^2 = 0,69$), a partir das antecedentes Expectativa e Predisposição, sendo que a força do caminho advinda dos dois construtos foi bastante semelhante.

Já a respeito do nível de diferença entre a percepção de congruência entre celebridade esportiva endossante e categoria de produto endossada, os resultados demonstraram-se consistentes com estudos anteriores, ao apontar diferenças significantes ao nível de 1% entre as diferentes categorias de produto testadas (materiais esportivos, desodorantes e bebidas). Mais que isso, há aqui um avanço em relação aos estudos anteriores, pois a diferença pode ser percebida em três níveis: a congruência demonstrou-se mais alta para os produtos esportivos, mesmo em relação a outra categoria considerada congruente, neste caso, desodorantes. As duas categorias congruentes também apresentam diferença significativa em relação à categoria menos congruente – bebidas – sendo que esta foi avaliada como de baixa congruência, podendo-se inferir que há incongruência entre a celebridade esportiva e a categoria.

Do ponto de vista gerencial, percebe-se que muitas campanhas ainda não são pensadas no sentido de garantir o nível de congruência adequado entre celebridade esportiva e categoria de produto no Brasil. Sugere-se aos gerentes de produto que sempre conduzam pesquisas no sentido de garantir o nível ótimo de congruência, assim como acerca dos atributos que, de fato, podem ser otimizados ou adquiridos a partir da associação da celebridade esportiva ao produto.

É importante frisar as limitações identificadas no estudo. A primeira delas é a amostra não probabilística, o que impede a generalização dos resultados. A segunda é a opção pela tradução livre das escalas originais dos construtos, o que pode ter inviabilizado a confirmação da hipótese H1 deste estudo, visto que a mesma já havia sido testada em outros países. Outra limitação reside no uso de somente uma celebridade e três categorias de produtos.

Estudos futuros devem se debruçar na validação de escalas e modelos mais robustos que considerem tanto os antecedentes, quanto os consequentes da congruência do endosso de celebridade esportiva e categoria de produto, bem como em ampliar a amostra para maior validação



e generalização. Além disso, a expansão das categorias de produto, assim como de diferentes celebridades do mundo do esporte também seriam bem vindas para contribuir com o aprofundamento do entendimento da congruência do endosso de celebridades esportivas.

REFERÊNCIAS

- Andrade, J. (2008). A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. *Internext*, 3(1), 16-38.
- Bhusham, R (2007). *Regional stars to power big endorsements*. Recuperado em 15 outubro, 2013, de http://economictimes.indiatimes.com/Regional_stars_to_power_big_endorsements_/articleshow/2063323.cms.
- Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness, *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 82-93.
- Bush , A. J., Martin, C. A., & Bush , V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Carrillat, F. A., D'astous, A., & Lazure, J. (2013). For Better, for Worse? What to Do When Celebrity Endorsements Go Bad. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 15-30.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- _____ (2007), Who is celebrity in Advertising? Understanding dimensions of celebrity images, *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.



- D'astous, A., & Bitz, P. (1995), Consumer evaluations of sponsorship programmes, *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41, 39–48.
- Fleck, N., & Korchia M. (2006). Les célébrités dans la publicité: le rôle de la congruence, *Actes du XXIIème Congrès de l'AFM*, 11-12 mai, Nantes.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Freire, O., & Senise, D. (2011). Percepção de Celebridades do Esporte: um modelo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas. *Revista Organicom*, 8, 218-232.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hastie, R. (1980). Memory for Behavioral Information That Confirms or Contradicts a Personality Trait. in R. Hastie (Ed.) *Personal Memory: The Cognitive Basis for Social Perception*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Hastie, R., & Kumar, P. A. (1979) Person Memory: Personality Traits as Organizing Principles in Memory for Behaviors, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 25-38.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.
- Huston C. R., D'ouville, E., & Willis, T. H. (2003). Race and Gender Effects on Consumer Identification of Products with Celebrities Endorsers. *The Marketing Management Journal*, 13(1), 85-99.
- Iddiols, D. (2002). The Fame Game: Using Celebrity Effectively. *Admap*, 37(11), 27-29.



- Isidore, C. (2003). *Advertisers Worry: Who's Next?* Recuperado em 15 outubro, 2013, de http://money.cnn.com/2003/07/21/news/companies/kobe_impact/
- Jain, V., Roy, S., Kumar, A. E., & Kabra, A. (2010). Differential effect of national vs. Regional celebrities on consumer attitudes. *Management and Marketing*, 5(4), 121-134.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep, *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: a match up hypothesis perspective, *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690-703.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Louie, T. A, Kulik, R. L. E., & Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters*, 12(1), 13-23.
- Mccracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Meyers-Levy J., & Tybout A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.
- Misra, S. & Beatty S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence, an assessment of recall and affect, *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Mohammad, O. A. Z., & Mohammad, T. B. (2011). The effect of using celebrities in advertising on the buying decision: empirical study on students in jarash private university. *American Journal of Scientific Research*, 13, 59-70.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Pringle, H., & Binet, L. (2005). How Marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 201-214.
-



- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: a review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(1), 1-16.
- Strull, T.K. (1981). Person Memory: Some Tests of Associative Storage and Retrieval Models. *Journal of Experimental Psychology*, 7(6), 440-463.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 400-409.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russel, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge.
- Ybarra, O., & Stephan, W. G. (1996). Misanthropic Person Memory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 691-700.

Data do recebimento do artigo: 15/06/2013

Data do aceite de publicação: 07/08/2013