

A CREDIBILIDADE DA CELEBRIDADE COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS FORA DO SEU MÉTIER

GEAZI ALVES DE FARIAS

FLAVIO JULIAO

MARIA BEATRIZ CLAUDINO BRANDÃO

JOÃO MOISÉS BRITO MOTA

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA

Introdução

No mundo altamente competitivo de hoje, as empresas buscam incessantemente instrumentos de convencimento do cliente em adquirir seus produtos e, para isso, utilizam inúmeras ferramentas e elementos para atingir seu intento. É de senso comum que existem pessoas que influenciam as demais por seu carisma, sua personalidade, sua profissão, por exemplo. A pesquisa baseou-se em 310 respondentes, 31 questões direcionada à 3 constructos independentes – atratividade, confiabilidade e expertise – formando duas variáveis independentes, com um constructo de combinação e outro de intenção de compras

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como o cliente, elemento passivo no processo de indução às compras, uma vez que este sofre diversos ataques para o convencimento de aquisição de determinado produto, recebe a influência de celebridade fora do seu métier? Confirmar ou não a influência de celebridades fora de seu métier na propensão de compra por parte dos clientes.

Fundamentação Teórica

Repousa nas teorias do comportamento do consumidor sob o viés da celebridades (Faria, 2008; Lopes; Silva, 2011a); e de sua credibilidade (Lautert; Maino, 2007a), no sentido de satisfazer determinado objeto (Schiffman; Kanuk, 2000a) emanados das necessidades dos clientes, fazendo com que esse torne-se um produto único que dificulte a mudança de humor dos clientes (Kotler, 2003). A celebridade forja a imagem da empresa em função de sua credibilidade, formando, assim, uma vantagem competitiva singular.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva que visa identificar possíveis relações nas variáveis consideradas. Foi utilizado como método o levantamento de campo, com a coleta de dados efetuada mediante questionários enviados pela ferramenta Google Forms (Mattar, 2005). Utilizou-se o software Statistical Package for the Social Sciences - SPSS® versão 26, da IBM® para os cálculos de estatísticas descritivas e inferenciais. A pesquisa ocorreu nos meses de agosto a outubro de 2020. Para a análise do modelo proposto, foi usado o software Analysis of Moment Structures (AMOS) versão 24.

Análise dos Resultados

A hipótese H1 afirmava que a credibilidade que o consumidor possui em uma celebridade afeta positivamente a IC, apontando ao produto a imagem que a pessoa famosa detém sobre o cliente. Podemos verificar com clareza que o sujeito ativo do processo de credibilidade é o personagem célebre e sua ação gera a acreditação por parte dos clientes, seus fãs, gerando assim uma influência positiva de forma a construir e manter uma afinidade do cliente para com a celebridade e, consequentemente com os produtos/serviços divulgados pelo sujeito ativo, como mencionado por Lautert; Maino (2007c).

Conclusão

O personagem célebre apontado nesse estudo, através da coleta de dados e sua devida análise, possibilitou chegar ao entendimento que, mesmo não tendo o métier específico para demonstrar determinado produto, seu capital de visibilidade garante o convencimento do cliente em adquirir o bem ofertado pela celebridade, validando todas as hipóteses aqui aventadas.

Referências Bibliográficas

Aureliano-Silva, L.; Lopes, E. L.; Freire, O. B.; Silva, D. d. (2015). O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades: um estudo experimental. *Brasileira Business Review*, pp. 62-83. Brieger, F. G. (1946). Limites unilaterais e bilaterais na análise estatística. *Boletim Técnico da Divisão de Experimentação e Pesquisa*. Campinas, Outubro de 1946. v.6. n.10. Instituto Agrônômico. Bragantia. Pp.479-545. Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. 2nd.ed. New York: Taylor & Francis Group.

Palavras Chave

Intenção de Compra, Celebridade, SPSS

Agradecimento a órgão de fomento

Agradecemos a CAPES pela interação à pesquisa dos doutorandos.

A CREDIBILIDADE DA CELEBRIDADE COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS FORA DO SEU MÉTIER

1 INTRODUÇÃO

No mundo altamente competitivo de hoje, as empresas buscam incessantemente instrumentos de convencimento do cliente em adquirir seus produtos e, para isso, utilizam inúmeras ferramentas e elementos para atingir seu intento, rodando seu estoque e gerando o lucro esperado; da mesma forma, os clientes deixaram sua posição absolutamente pacífica em comprar esse ou aquele produto por ser o que foi ofertado e pronto, satisfeito, mesmo que isso não constitua uma verdade.

Por outro lado, o meio de comunicação ficou muito fracionado e acessível a todos que possuam, por exemplo, um *smatphone*, uma vez que os dados navegam quase que livremente; essa inovação proporcionada pela rede mundial de computadores, disseminando dados e informações às pessoas, fazem com que os clientes possuam, em tempo real, capacidade de gerar o saber e/ou conhecimento capaz de constituir juízo de valor sobre determinado constructo, suficiente para aceitar ou rejeitar determinados produtos por esse ou aquele motivo.

Também é de senso comum que existem pessoas que influenciam as demais por seu carisma, sua personalidade, sua profissão, por exemplo. Os profissionais do marketing, sabendo desse conhecimento empírico, passaram a explorar tais personalidade como forma de atrair o cliente a determinados produtos e, dessa forma, produzir resultados positivos, ou seja, vendas para a empresa.

Porém, para se chegar ao momento de influência, a personalidade, em qualquer questão, deve possuir uma credibilidade elevada junto ao público; dentro dessa realidade, este artigo questionou: A imagem de celebridade constitui em marco decisivo na intenção de compra por parte do cliente? Dessa forma, auscultamos se a credibilidade da celebridade constitui em marco decisivo na intenção de compras por parte do cliente, procurando dissociar os afazeres do protagonista com o produto em questão com o intuito de verificar a ocorrência de convencimento a partir desse ao cliente na determinação em adquirir determinada mercadoria.

Essa pesquisa baseou-se na auscultação de 310 respondentes em 31 questões direcionada à três constructos independentes – atratividade, confiabilidade e expertise – formando duas variáveis independentes, sendo um constructo de combinação que revela a afinidade endossante ao produto/serviço, e um constructo formulador da intenção de compras, além de outras nove questões de identificação geral sem, no entanto, revelar os respondentes, preservando o anonimato desses.

Para obter os resultados, foi utilizado o aplicativo SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, constituindo diversas formações, inclusive ANOVA, ANOVA Fatorial e ANCOVA. Este instrumento constitui a base para avaliação primária das respostas colhidas com o intuito de validar a questão de pesquisa.

O artigo traz consigo a importância em pesquisar a figura endossante de um produto pelo personagem célebre distinta de sua área de celebridade, procurando contribuir com a discussão sobre o tema de forma particular,

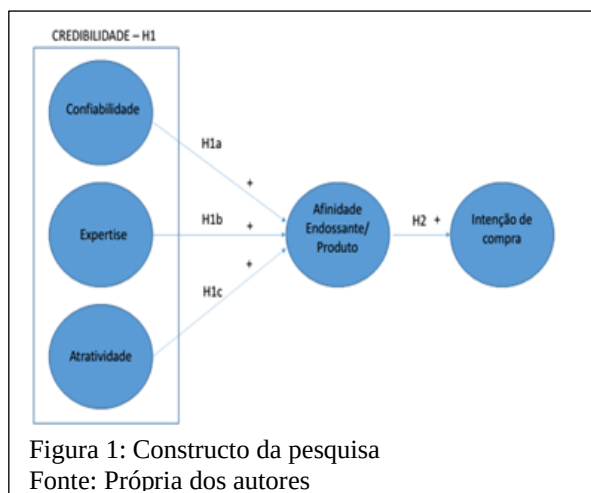


Figura 1: Constructo da pesquisa
Fonte: Própria dos autores

abrangendo a celebridade, em seu *métier* como modelo de persuasão ao cliente adquirir o produto, a partir da credibilidade do primeiro sobre o segundo. Percebemos nos resultados uma forte ligação do público alvo do produto com a celebridade e sua influência na intenção de compra dos clientes, independente se as atividades do personagem estejam coadunadas com o bem em questão.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

O consumidor, ou no melhor termo, o cliente, constitui o elemento fundamental no desenvolvimento de uma instituição, devendo ser entendido pelo público empresarial para poder extrair as melhores respostas aos produtos/serviços que essas organizações ofertam no mercado (Camargo; Dowbor, 2016a). Conhecer o comportamento que esses fregueses dispensam no momento da motivação de ir às compras e o modo de processar o ato de adquirir é fundamental às empresas para poder atingir vantagens competitivas que fortaleçam sua saúde econômico-financeira, além de proporcionar satisfação ao adquirente (Sheth; Gardner; Garrett, 1988; Vilas Boas; Sette; Brito, 2006).

Para atingir a vantagem que cria valor ao cliente (Junior; Gimenez; Fensterseifer, 2012; Teixeira; Forte; Rocha; Sousa, 2019), abordamos nessa seção alguns tópicos sobre o comportamento do consumidor, seguida do endosso das celebridades, uma vez que o viés da pesquisa repousa na formação de influência por parte da celebridade na intenção de compras, seguindo pela credibilidade que a personalidade expressa e culmina com a percepção de afinidade entre o endossante e o endossado.

2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor tem sido um campo muito promissor e, ao mesmo tempo, complexo em virtude de que existem inúmeras variáveis que influenciam o resultado dessas pesquisas (Faria, 2008; Lopes; Silva, 2011a); entretanto, o seu desenvolvimento possibilitou o estabelecimento do viés celebridade a nossa pesquisa em função de que a intenção de compras, a partir da credibilidade de um personagem célebre, pode interferir no processo de aquisição (Lautert; Maino, 2007a).

Ao considerar que o comportamento do consumidor é estudado desde o fato em que o cliente toma a decisão em adquirir determinado bem ou serviço, pondo seu tempo, recursos financeiros e creditícios, além do esforço de assim fazê-lo para obter a satisfação de ter determinado objeto (Schiffman; Kanuk, 2000a), as necessidades emanadas dos clientes são enumeradas e desenvolvidas por diversos estudos da área de marketing e da psicologia organizacional, onde algumas de suas principais variáveis são os fatores psicológicos, situacionais e socioculturais.

Dentro de todo esse aparato que engloba o ser humano como cliente, com seus desejos, situações genéricas e pontuais, bem como sua posição dentro de determinado ambiente, temos que a empresa necessita ver o cliente como o elemento fundamental no desenvolvimento de suas atividades na busca da lucratividade e rentabilidade; dessa forma, o jargão ‘o cliente é o rei’ (Gaioto, 2001; Camargo; Dowbor, 2016b) tem sido utilizado no meio empresarial cada vez mais frequente a fim de inculcar nos funcionários das empresas a necessidade de um tratamento diferenciado aos compradores pois, estes tornam-se fatores fundamentais no desenvolvimento institucional.

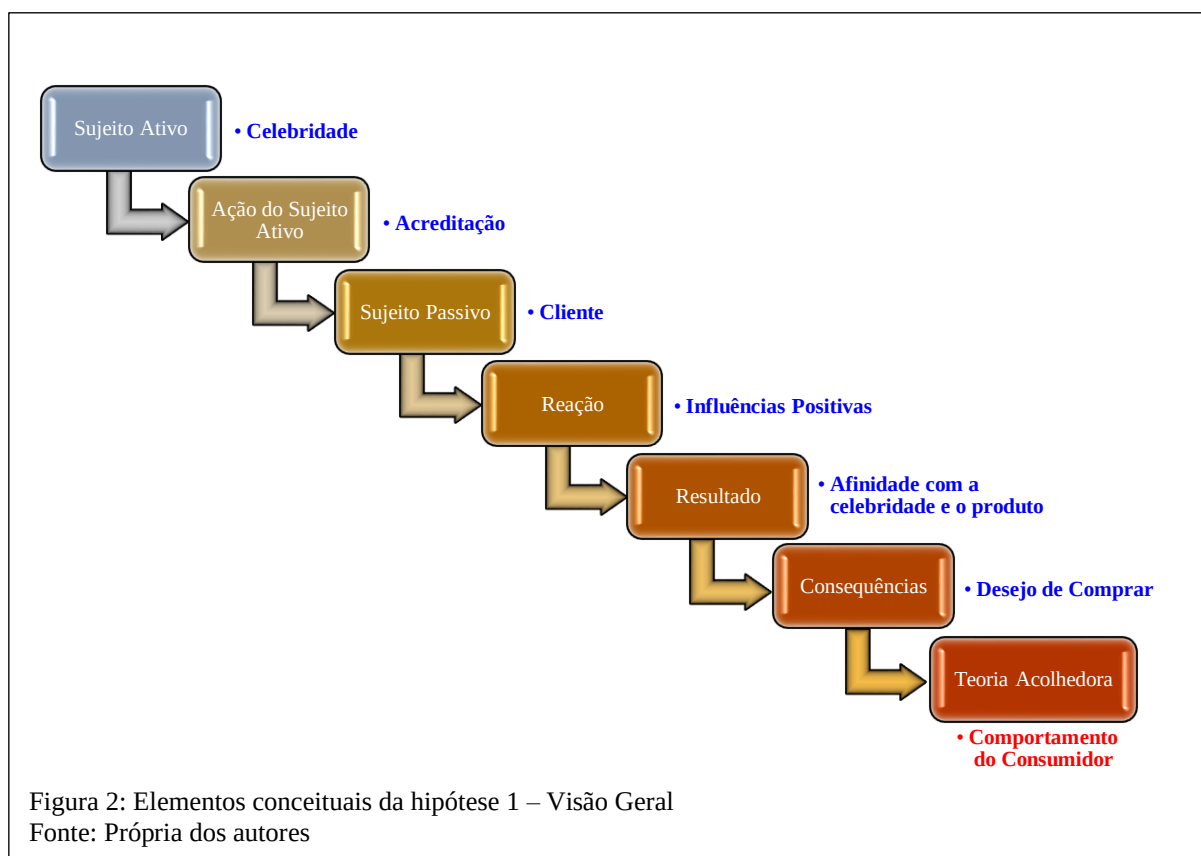
Na abordagem dos analistas de marketing, a visão que a empresa necessita desenvolver é aquela voltada ao cliente no qual procura ofertar o melhor produto diferenciando o máximo possível dos concorrentes, a fim de que seu cliente se sinta único, o próprio rei; muito embora, esse produto **único** torna-se quase que impossível de atingir face a constante mudança do **humor** dos clientes, ora querendo um determinado bem, ora a desprezar esse em favor de outro (Kotler, 2003). Essas ações acarretam em uma mudança comportamental da instituição que vai

desde da área estratégica institucional até a operacional – linha de frente com o cliente, forjando a imagem da empresa que, nesse estudo, carrega em si a credibilidade do personagem famoso como elemento agregador, ou não, de sua vantagem no mercado (Engel & Blackwell, 2000).

Como o cliente, elemento passivo no processo de indução às compras, uma vez que este sofre diversos ataques para o convencimento de aquisição de determinado produto, recebe a influência de celebridade fora do seu métier? Como objetivo geral, apresenta-se ‘Confirmar ou não a influência de celebridades fora de seu métier na propensão de compra por parte dos clientes’. Temos como hipótese primeira e seus elementos correspondentes, sabendo que essa hipótese se subdivide em outras três, que estão relacionadas nas subseções correspondentes:

H¹: A credibilidade de uma celebridade influencia positivamente na percepção que o cliente tem da afinidade a pessoa famosa e um produto simples, rotineiro e de baixo custo que ela endossa;

Teoria de Aderência: Comportamento do Consumidor



2.1.1 Confiabilidade e Endosso da celebridade

A celebridade pode ser entendida como uma pessoa que é reconhecida por deter determinadas habilidades, conhecimento ou outro meio que a tornou reconhecida pelo público em geral ou por determinada parcela da população como um modelo ideal para ser adotado motivada por sua competência profissional ou excelência de vida (Freire; Quevedo-Silva; Senise; Scrivano, 2017); desta feita, entendemos ser a celebridade uma pessoa que se destaca em meios as suas atividades profissionais e/ou pessoais, notavelmente talentosa, cujo resultado pode ser efêmero ou não.

A celebridade carrega em si uma “visibilidade amplificada [ou seja] em forma de capital e sua condição de dissimetria. ... é conhecida por aqueles que ‘ninguém’ conhece. Quanto maior o desequilíbrio entre o número de pessoas que conhecem um indivíduo e o número de pessoas

que esse indivíduo conhece, maior o seu capital”, capital esse que pode ser utilizado para o convencimento do público na aceitação de determinados fatos ou fenômenos (utilizamos esses termos para sermos genéricos), transformando-o em capital econômico (Campanella, 2014a).

A vinculação da imagem de determinada personalidade da vida pública, diga-se de passagem, que a imagem só possui fundamento como fator de credibilidade, é uma questão bem definida no mundo dos negócios e da propaganda, sendo utilizada em larga escala (Aureliano-Silva; Lopes; Freire; Silva, 2015). Estudos ainda carecem para elucidar a influência da credibilidade dessas personalidades no comportamento do consumidor; entretanto, ao focar o uso da credibilidade de uma personalidade focada em um produto que não esteja no conjunto de atividades profissionais dessa se torna interessante ver o processo de influência nos consumidores.

Sabemos que as celebridades têm sido utilizadas no meio da propaganda para endossar determinados produtos e/ou serviços com crescente utilização pelas instituições de marketing encarregada na divulgação desses bens, porém, seus resultados não possuem facilidade de mensuração em até mesmo em sua parte conceitual não está perfeitamente clara (D'Angelo, 2003a); ainda segundo o autor (p.21), a credibilidade do endossante gera em seu público os efeitos advindos do:

- O poder de expert – o endossante é conhecedor do produto que anuncia;
- O poder de referência – o endossante é uma pessoa com a qual o consumidor quer se parecer;
- O poder de legitimidade – o endossante tem legitimidade para testemunhar sobre o produto;
- O poder coercitivo – o endossante é enfático na defesa do produto; e
- O poder de recompensa – o endossante atesta os benefícios e as vantagens da aquisição do produto.

A combinação dessas qualidades ou atitudes fortalece a posição do produto no mercado e no convencimento do cliente por provocar o desejo em adquirir o que se está a endossar pela pessoa célebre. Seguindo o autor (p.22), “o termo endosso, na propaganda, não deve ser necessariamente atrelado à utilização de personalidades conhecidas, dado que suas diferentes fontes de poder e influência, ancoram-se em atributos diversos que não são privilégio exclusivo de pessoas famosas”.

No toque de uma divulgação do produto/serviço ofertado no mercado como fonte segura e de retorno certo, o uso de celebridades constitui, em grosso modo, um foco amplamente utilizado pelos profissionais do marketing, onde cerca de 60% das peças propagandista tem atuação de pessoas célebres e, dessas, 30% – aproximadamente – utilizam as celebridades como endosso creditício ao que se está a divulgar (Marina; Choi; Kim, 2005).

Em seu estudo sobre o endosso das celebridades em determinadas marcas, Freire et al. (2005), avaliam que uma marca pode se beneficiar desse endosso e, para isso, o personagem deve demarcar quatro elementos principais: a) fama; b) ajuste da marca com a celebridade, c) características financeiras de retorno para a marca e, d) papéis a serem desempenhados pela marca e pela personalidade. Não obstante, o produto/serviço representado pela marca deve exercer uma influência sobre seu público alvo a fim de extrair maior vantagem competitiva pela representação da credibilidade do personagem famoso com a formação de uma intenção de compra positiva sobre o produto/serviço de determinada marca.

Dessa feita, vemos que o endosso de uma personalidade a determinado produto/serviço, geralmente está ligado à sua linha de atuação profissional, o que corresponde ao primeiro elemento apontado por Freire et al. (2005), facilitando o relacionamento pelo cliente do produto da marca com a credibilidade do personagem, o que reflete no segundo elemento. Para esse

estudo, desassociamos esses elementos com a fama de certa celebridade e a confiança que esse transmite aos clientes de produto/marca distinta de suas atividades profissionais.

H^{1a}: A confiabilidade de uma celebridade influencia positivamente na percepção que o cliente tem da afinidade entre a celebridade e um produto simples, rotineiro e de baixo custo que ela endossa.

Teoria de aderência: Credibilidade e Endosso da celebridade

2.1.2 Expertise da celebridade como fator de influência na intenção de compras

A expertise é um dos elementos fundamentais no processo de comunicação com o público alvo (marketing de relacionamento ou CRM – *Costumers Relationship Management*) e pode ser entendida “como a habilidade percebida de um endossante em fazer ou fornecer afirmações válidas” (Gupta; Kishor; Verma, 2017, p.16). Nesse entendimento, ainda segundo os autores ora citados, “Inclui o conhecimento, experiência e habilidades desenvolvidas pelo endossante enquanto trabalhava na mesma área”. É importante notar que a expertise de uma celebridade está relacionada à área de sua atuação, enquanto em nosso artigo, comportamos seu desempenho em área distinta da aplicação do processo de comunicação produto/serviço, especialmente pelo fato de que, conforme ainda discorre os autores “Alguns autores sugerem que não é importante para um endossante ser um especialista; mas tudo depende de como o público o percebe (Hovland, et al., 1953; Ohanian, 1991)”.

Há diversos modelos de construção de escolha da celebridade no meio das instituições e profissionais de comunicação – marketing/propaganda (*The Source Credibility Model; The Source Attractiveness Model; Q – Ratings; The TEARS Model; The No-TEARS Model; The FRED Principle etc.*), dos quais, como elemento de expertise, baseamos no modelo TEARS, representado por Shimp (2000), Bergstrom e Skarfstad (2004), Ericsson e Hakansson (2005).

Portanto, a expertise revela ao público um personagem com grau de experiência e conhecimento em sua área de atuação reconhecida pela mídia e pela população em geral de forma elevada, tido como referência para o determinado público, associada aos demais atributos da pessoa famosa, especialmente aquelas fisicamente atraente, pois possibilita o aumento da efetividade no processo de transmissão da mensagem necessária aos consumidores com a fim de promover a geração de receitas à instituição endossante por meio da celebridade, gerando vantagem competitiva à empresa e valor aos clientes (Schiffman; Kanuk. 2000b).

H^{1b}: A expertise de uma celebridade influencia positivamente na percepção que o cliente tem da afinidade entre a celebridade e um produto simples, rotineiro e de baixo custo que ela endossa.

Teoria de aderência: Expertise da Celebridade

2.1.3 Atratividade como fator de decisão na Intenção de Compra

Partindo da premissa de que os consumidores adquirem bens, produtos e/ou serviços mais pelo ideário representativo desses do que mesmo por sua utilidade ou necessidade, a perda de sua importância como fator impulsionador no movimento de compra/venda passa a ser inevitável, especialmente quando a atratividade deixa se igualar ou é suplantada pela necessidade. Nesse o nível, as instituições buscam estimular os clientes a aceitarem tais mercadorias a fim de lograrem êxito no movimento de compra e vendas para não perder o as transações comerciais que geram o tão esperado faturamento (Solomon, 2016).

Por outro lado, quando o indivíduo, ao aceitar a existência de uma necessidade ainda não suprida, admite o objeto desejado, provocando um processo no qual tem como foco a aquisição daquele determinado bem/serviço que, pretensamente, suprirá a necessidade identificada, (Karsaklian, 2006) coloca como fato o ato de comprar, tendo seu início a busca para satisfazer uma exigência intrínseca ainda não atendida onde o comprador em potencial procurará, através do desejo de suprimento da precisão pontual determinada pelas preferências

que lhe são peculiares, satisfaz o desejo de aquisição; dessa forma, suas predileções forma uma tendência para escolher o bem que venha corresponder a imagem que ele detém da marca dos seus desejos.

No comportamento do consumidor pode ser, segundo vasta literatura, dentre as quais aqui já citadas, externada em quatro vertentes importantes que são: a) culturais; b) sociais; c) pessoais, e; d) psicológicos. Todos esses fatores constituem elementos no processo da intenção de compra por parte do cliente e sua combinação vem refletir ou concluir a aquisição daquilo que satisfará a pessoa. Da mesma forma, a percepção de valor relacionada aos aspectos cognitivos tem seu relacionamento com o valor utilitário, envolvendo elementos econômicos e psicológicos.

Uma vez que “no mercado, os produtos não são apenas apresentados ao consumidor, são colocadas com o propósito de atender uma necessidade previamente sinalizada e identificada pelo marketing para serem comercializados da maneira certa” (Junior; Silva, 2013), o consumidor tem suas pretensões direcionadas a formação de uma necessidade ainda não sabida por si e será provocada por meio de uma intenção de compra.

H^{1c}: A atratividade de uma celebridade influencia positivamente na percepção que o cliente tem da afinidade entre a celebridade e um produto simples, rotineiro e de baixo custo que ela endossa.

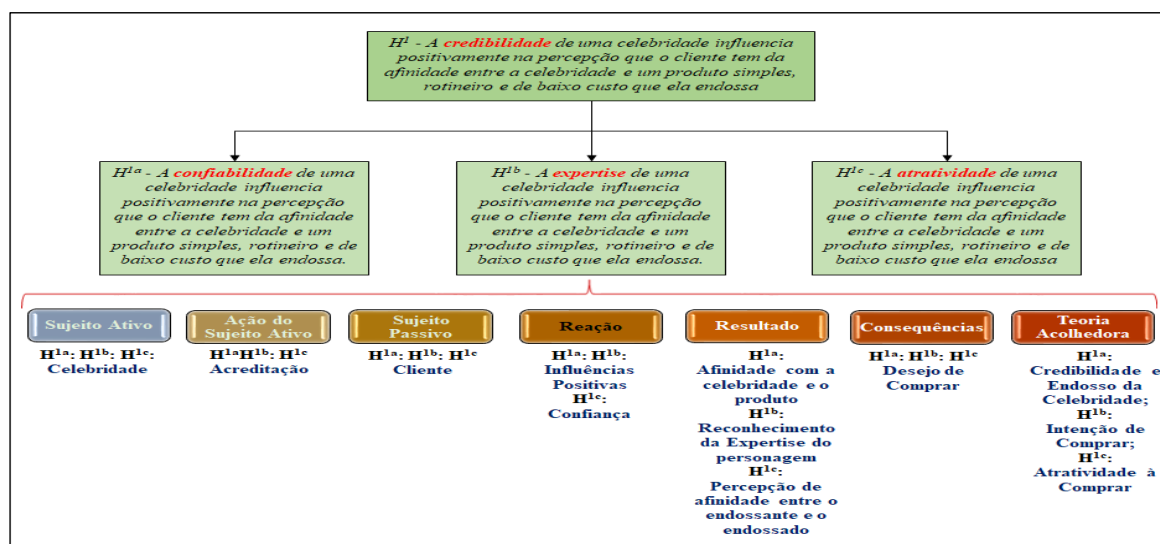


Figura 3: Elementos conceituais das hipóteses derivadas H^{1a}; H^{1b} e H^{1c} – Visão Geral

Fonte: Própria dos autores

Teoria de aderência: Atratividade com Intenção de Compra

2.2 Percepção de afinidade de endossante e do bem endossado

O comportamento do consumidor tem sido estudado já a muito e, dentre seus elementos estruturantes, várias teorias foram desenvolvidas ou compartilhadas de outras ciências para tentar explicar essa ou aquela preferência por esse ou aquele produto/serviço, empresa/fornecedor etc., no qual, especialmente na área da saúde, a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA; Fishbein; Ajzen, 1975. Albarracin, 2007; Trafim, 2007), e a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* – TPB; Armitage; Conner, 2001; Albarracin et al, 2003 e 2005; Albarracin, Kumkale; Johnson, 2004) destacaram-se por demonstrarem que “o melhor preditor de um comportamento é a intensão comportamental, que por sua vez é determinado pela atitude em relação ao comportamento e percepções normativas e sociais a respeito dele” (Montaño; Kasprzyk. 2008, p.68).

Da mesma feita, a TPB sugere que o comportamento do consumidor (pessoa) está amparado em três pilares que são as crenças: a) comportamentais; b) normativas; c) controle, onde a primeira cuida das repercussões advindas das decisões tomadas pelo cliente, a segunda refere-se “às expectativas de comportamento percebido referentes às outras pessoas, como familiares e amigos” (Hoppe et al, 2012, p.177), e a terceira, corresponde “aos fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento” (*ibidem*) do consumidor no ato da aquisição do bem/serviço pretendido.

Por sua vez, quando o cliente desenvolve de forma espontânea ou induzida simpatia por uma determinada personalidade, esse ‘laço’ perfaz uma série de variáveis capazes de influenciar a tomada de decisão do comprador em determinados produtos, serviços ou bens, mesmo que esses não façam parte necessariamente das necessidades de consumo real do adquirente (Lautert; Maino, 2007b; Lopes; Silva, 2011b), portanto, a ‘hipótese 2’ revela sustentabilidade, que será adiante provada, com a intenção de compra do consumidor em relação ao produto.

H²: A percepção que o cliente tem da afinidade entre a celebridade e o produto que ela endossa influencia positivamente na intenção de compra de um produto simples, rotineiro e de baixo custo.

Teoria de aderência: Afinidade do endossante ao bem endossado

3. Métodos da Pesquisa

Os métodos da pesquisa foram assim distribuídos: tipologia, amostra e instrumentos.

3.1 Tipologia

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva que visa identificar possíveis relações nas variáveis consideradas. Foi utilizado como método o levantamento de campo, com a coleta de dados efetuada mediante questionários enviados pela ferramenta *Google Forms* (Mattar, 2005). Utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences - SPSS®* versão 26, da IBM® para os cálculos de estatísticas descritivas e inferenciais. A pesquisa ocorreu nos meses de agosto a outubro de 2020. Para a análise do modelo proposto, foi usado o software *Analysis of Moment Structures (AMOS)* versão 24.

3.2 Amostra

A amostra foi não probabilística e o processo consistiu em uma seleção por conveniência. Não existe consenso na literatura do tamanho da amostra para Modelagem de Equações Estruturais, contudo, regras empíricas geralmente citam que este número de observações deve variar entre 5 e 10 casos por variável considerada (Bentler e Chou, 1987). Considerando que no estudo foram selecionadas 22 (vinte e duas) variáveis para compor o modelo, a amostra deveria comportar no mínimo 220 (duzentas e vinte) observações. Como ao todo foram coletados 314 questionários, este valor superou o número mínimo aceitável de observações para o critério escolhido.

3.3 O instrumento de pesquisa

Para o levantamento de campo, o instrumento de pesquisa constou de um questionário composto com perguntas fechadas ordenado em 2 (duas) partes. A primeira, apresentava questões fechadas relativas à credibilidade, à intenção de compra e à percepção endossante/produto. Para esta parte utilizou-se uma escala Likert de 7 pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. A segunda parte, incluía alternativas para identificar e traçar um perfil sócio demográfico dos entrevistados, contendo perguntas como idade, gênero etc.

A primeira pergunta do instrumento de pesquisa mostrava a imagem da celebridade e interpelava ao respondente se ele conhecia a celebridade. A segunda pergunta, pedia para o respondente escrever o nome da celebridade. Como a pesquisa trata da credibilidade da

celebridade era fundamental que os respondentes conhecessem a pessoa, por isso, foram criadas estas duas perguntas filtro. Ao final, por causa deste filtro, sobraram 282 respondentes.

A celebridade escolhida foi Wesley Safadão, cantor cearense de projeção nacional. Em 2016, foi eleito pela revista Forbes um dos 30 jovens mais promissores do Brasil abaixo dos 30 anos. Atualmente possui um dos cachês mais altos do Brasil e possui inúmeros prêmios nacionais por suas músicas (Forbes, 2016). O produto utilizado para a pesquisa foi um creme dental. Um produto simples, utilizado diariamente pelas pessoas, de baixo custo e de fácil acesso. Não foi realizada menção a marca para evitar qualquer tipo de influência na percepção dos respondentes.

A ideia que permeia a pesquisa é verificar como é a relação entre a credibilidade de uma celebridade e a intenção de compra de produtos de baixo custo que não possuem relação com a

Construto	Variável	Quesito	Autores
Confiabilidade (CO)	CO1	Esta pessoa é sincera?	Ohanian (1990, 1991)
	CO2	Esta pessoa é honesta?	
	CO3	Esta pessoa transmite segurança?	
	CO4	Esta pessoa é leal?	
	CO5	Esta pessoa é confiável?	
Expertise (EX)	EX1	Esta pessoa é expert?	Ohanian (1990, 1991)
	EX2	Esta pessoa é experiente?	
	EX3	Esta pessoa é bem informada?	
	EX4	Esta pessoa é qualificada?	
	EX5	Esta pessoa é competente?	
Atratividade (AT)	AT1	Esta pessoa é competente?	Ohanian (1990, 1991)
	AT2	Esta pessoa é sofisticada?	
	AT3	Esta pessoa é bonita?	
	AT4	Esta pessoa é elegante?	
	AT5	Esta pessoa é sensual?	
Intenção de Compra (IC)	IC1	Eu consideraria a possibilidade de adquirir este novo produto.	Ohanian (1991)
	IC2	Eu buscaria mais informações sobre este novo produto.	
	IC3	Eu buscaria mais informações sobre este novo produto.	
Combinação endossante e produto (CE)	CE1	Quando penso nesta celebridade como alguém quem endossa um produto, a pasta de dente é um dos primeiros produtos em que penso.	Sengupta, Goodstein e Boninger (1997)
	CE2	A ideia desta celebridade endossar uma pasta de dente representa uma combinação muito boa.	
	CE3	Eu acho que esta celebridade é um endossante relevante para uma pasta de dente.	
	CE4	Eu acho que esta celebridade é um endossante apropriado para uma pasta de dente.	

Figura 4: Instrumento de pesquisa

Fonte: Própria dos autores

atividade desenvolvida pelo endossante. Pesquisas assinalam que há indícios de que clientes têm baixo grau de envolvimento com produtos comprados com frequência e de baixo custo, bem como que o endosso de celebridades é mais eficaz em produtos nos quais o consumidor não disponha de muita reflexão para aquisição (Kotler & Keller, 2006; La Ferle & Choi, 2005; Dusenber, 2009). A Figura 1 demonstra as variáveis exploradas nesta pesquisa.

4. Resultados e Discussão

A composição da análise dos dados, seguindo os padrões adotados nos métodos consagrados neste artigo, levam a uma formação no qual levam a formação das respostas às hipóteses já enumeradas e assim discriminada.

4.1 Perfil dos respondentes

Na amostra trabalhada verifica-se que 59,93% dos entrevistados pertencem ao sexo masculino, restando as mulheres uma parcela de 40,07%, caracterizando em uma relação de afinidade não esperada, uma vez que essa relação deveria, nos vieses dos autores, ser inversa. Quanto a escolaridade dos respondentes, percebe-se uma predominância ampla de ensino médio, cerca de 44,68%, seguida por pessoas que possuem ensino superior – 21,99%, na Tabela 1 são demonstrados os resultados. Essa formação de público é coadunada com a idade e com a renda, onde em sua composição, 37,94% tem um rendimento de até 1.2 mil e, ao ingressar até a faixa de 2 mil, esse percentual se eleva para 59,22%.

Escolaridade	Feminino	Masculino	Total
Doutorado	0	5	1,77%
Ensino Fundamental	1	1	0,71%
Ensino Médio	28	98	44,68%
Ensino Superior	35	27	21,99%
Mestrado	17	22	13,83%
Pós-Graduação	32	16	17,02%
Total	40,07%	59,93%	100,00%

Tabela 1: Perfil dos respondentes segundo sexo e ensino
Fonte: Própria dos Autores

Em relação a idade dos entrevistados, nota-se que grande parte – 55,68% da amostra, está distribuída até os 30 anos, sendo que a menor idade assinalada na pesquisa foi 17 anos. Ainda sobre a renda dos entrevistados, foi possível observar uma parcela considerável com ganhos acima de 5 mil Reais, como grupo de dado isolado – 54,47%, seguida por pessoas com renda de até R\$ 1.2 – 23,05%. A Tabela 2 contempla essa distribuição.

4.2 Validade dos construtos

Primeiramente, foi realizada a análise de confiabilidade (CO) pelo alfa de Cronbach, para verificar a consistência interna da escala de cada construto, que resultou no ‘a’ de menor valor de 0,714 para o construto IC, valor que supera o mínimo previsto de 0,70 (Hair JR., Anderson, Tatham, e Black, 2009a). Depois foram verificadas as cargas fatoriais das variáveis para verificar se elas efetivamente convergem para um ponto em comum. Nesse ínterim, Hair Jr. *et al.*, 2009b, afirmam que as cargas fatoriais devem ser acima de 0,5 e na presente pesquisa todos os valores foram maiores, exceto para a variável IC2.

Renda	Idade					Total
	≤ 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 51	
< R\$ 1.000,00	14	14	5	5	4	14,89%
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.200,00	25	33	3	2	2	23,05%
R\$ 1.201,00 - R\$ 2.000,00	30	16	9	3	2	21,28%
R\$ 2.001,00 - R\$ 5.000,00	4	12	20	6	4	16,31%
> R\$ 5.000,00	2	7	22	31	7	24,47%
Total	26,60%	29,08%	20,92%	16,67%	6,74%	100,00%

Tabela 2: Perfil dos respondentes segundo faixa etária
Fonte: Própria dos Autores

A validade convergente identifica se as variáveis de um construto convergem ou compartilham elevada proporção de variância em comum (Hair Jr. *et al.*, 2009c). A validade convergente é alcançada quando a confiabilidade composta (CR) assinala valores acima de 0,7 e a variância média extraída (AVE) apresenta valores superiores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981; Garver & Mentzer, 1999); por outro lado, a validade discriminante identifica o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais, ou seja, oferece evidência de que um construto é único ou suas variáveis individuais representam somente um construto latente (Hair Jr. *et al.*, 2009d). A validade discriminante é alcançada quando AVE é maior que a variância quadrada compartilhada máxima (MSV) e a variância quadrada compartilhada média (ASV).

	CR	AVE	MSV	ASV	CO	CE	IC	EX	AT
CO	0,945	0,775	0,609	0,469	0,88				
CE	0,923	0,751	0,629	0,467	0,628***	0,867			
IC	0,767	0,552	0,629	0,509	0,781***	0,793***	0,743		
EX	0,921	0,701	0,550	0,429	0,742***	0,637	0,686	0,837	
AT	0,922	0,704	0,439	0,344	0,567***	0,662	0,571	0,538***	0,839

*** p < 0.001

Tabela 3: Perfil dos respondentes segundo validade convergente

Fonte: Própria dos Autores

Ambas validades, convergente e discriminante, foram utilizadas para testar o modelo de mensuração (Hair Jr. *et al.*, 2009e).

Conforme demonstrado na tabela 3, observa-se que todos os construtos atenderam as especificações para validade convergente, porém para validade discriminante apenas o construto IC

apresenta um AVE menor que o MSV. Optou-se em manter o construto tendo em vista os valores estarem situados em valores muito próximos, e todas as demais condições terem sido atendidas.

4.2 Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração apresentou os seguintes valores: divisão da estatística qui-quadrado (χ^2) pelos graus de liberdade (gl) (CMIN/DF) = 2,354; índice de ajustamento do modelo (GFI) = 0,876; índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,954; raiz do erro quadrático médio aproximado (RMSEA) = 0,069. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009f), o modelo se mostra adequado, já que seus índices GFI e CFI estão próximos ou superiores a 0,90; o CMIN/DF foi inferior a 3 (valores menores que 3 são preferíveis, mas valores abaixo de 5 são toleráveis (Marsh, & Hocevar, 1985; Byrne, 2009); e o RMSEA está entre 0,03 e 0,08.

Parâmetro	Valor	Referência	Interpretação
CMIN	536,082	--	--
DF	199	--	--
CMIN/DF	2,694	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0,942	>0.95	Acceptable
SRMR	0,091	<0.08	Acceptable
RMSEA	0,078	<0.06	Acceptable
PClose	0	>0.05	Not Estimated

Tabela 4: Perfil dos respondentes segundo valores de referência

4.3 Modelo Estrutural

A Figura 2 ilustra a estrutura conceitual proposta no AMOS v.24. Observa-se que o construto combinação Endossante/Produto (CE) é um mediador entre os construtos independentes e a intenção de compra. Já a Tabela 4 mostra os valores dos índices de ajuste do modelo estrutural, onde pode-se observar que todos os parâmetros foram atendidos; portanto, o modelo está adequadamente ajustado.

Relação	Hipótese	Estimate	S.E.	C.R.	P	Suportada
CO ----> CE	H1a	0,228	0,071	3,228	***	SIM
EX ----> CE	H1b	0,258	0,070	3,691	***	SIM
AT ----> CE	H1c	0,302	0,047	6,403	***	SIM
CE ----> IC	H2	1,064	0,082	12,921	***	SIM

***0,001

Tabela 5: Perfil dos respondentes segundo correlação com as hipóteses

Fonte: Própria dos Autores

4.4 Testes das hipóteses

Conforme demonstrado na tabela 5, todas as hipóteses foram suportadas; como a credibilidade comporta as três dimensões – confiabilidade – CO, expertise – CE e atratividade – AT (Ohanian, 1990) e todas elas individualmente apresentaram significância e estimativas positivas, pode-se também confirmar que a hipótese H¹ também foi suportada.

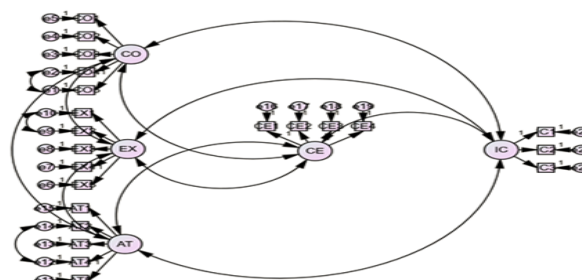


Figura 5:

Fonte: Própria dos autores

4.5 Mediação

Para verificação dos efeitos da mediação, foi utilizado o módulo PROCESS versão 3.5 (SPSS), de Hayes (2018), utilizando o *bootstrapping* de 5000 *reamostragens* e intervalo de confiança de 95%.

A Tabela 6 mostra os resultados do teste para os efeitos diretos sem mediação, efeitos diretos com mediação, efeitos indiretos e o tipo de mediação, onde a variável mediadora é a afinidade endossante/produto e a variável dependente é a intenção de compra. Conforme os resultados apresentados percebem-se que a afinidade que ocorre entre o endossante e o produto (simples, rotineiro e de baixo custo) que ela endossa possui efeito mediador parcial entre as três dimensões da credibilidade e a IC.

4.6 Discussão

Como apresentado, as escalas atenderam os parâmetros necessários, o que indica que as variáveis dos instrumentos de pesquisa são adequadas para os construtos estabelecidos. O modelo de mensuração e o modelo estrutural tiveram resultados satisfatórios o que mostra que o exemplar proposto com base no referencial teórico é adequado. Os testes de hipóteses foram realizados e todas as hipóteses foram confirmadas.

A hipótese H¹ afirmava que a credibilidade que o consumidor possui em uma celebridade afeta positivamente a IC, apontando ao produto a imagem que a pessoa famosa detém sobre o cliente; nesse sentido, foi demonstrado que a personalidade detém penetração junto ao seu grupo de influência de modo a formar um conceito positivo nos produtos que esse representa, mesmo que esteja fora de sua área de atuação profissional direta. Essa forma de comportamento do consumidor é explicada por meio da influência do personagem célebre sobre as atitudes dos clientes (Nowlins, Kahn, & Dhar, 2002; Espinoza, 2003)) de forma a gerar a aquisição do produto ora endossado.

Podemos verificar com clareza que o sujeito ativo do processo de credibilidade é o personagem célebre e sua ação gera a acreditação por parte dos clientes, seus fãs, gerando assim uma influência positiva de forma a construir e manter uma afinidade do cliente para com a celebridade e, conseqüentemente com os produtos/serviços divulgados pelo sujeito ativo, como mencionado por Lautert; Maino (2007c).

No conjunto da primeira hipótese, temos o desdobramento para outras três hipóteses (H^{1a} – Confiabilidade, H^{1b} – Expertise, e H^{1c} – Atratividade) foram confirmadas seguindo os resultados já acima apontados. Para a primeira variação da hipótese 1, H^{1a}: A confiabilidade de uma celebridade influencia positivamente na percepção que o cliente tem da afinidade entre a celebridade e um produto simples, rotineiro e de baixo custo que ela endossa, segundo os dados apontados, especialmente medido pelo alfa de Cronbach, rendeu positividade em função de que a celebridade tem em seus ombros uma “visibilidade amplificada [que a deixa notória e desperta no consumidor o desejo de semelhança em atitude e/ou em produto/serviço] em forma de capital [indutor de geração de riqueza] e sua condição de dissimetria [notável diferença percebido pelo cliente comparativamente de seus vida e desejos com o da celebridade] (Campanella, 2014b).”

No contraponto da idade, renda e sexo, é notável a validade da influência da personalidade sobre a credibilidade do cliente que, segundo D'Angelo (2003a), pode ser explicada quando o personagem exerce, de forma coadunada, o poder de: endosso – expert; referência – estereótipo ou guia de ação/atuação; legitimidade – percebido por integridade do personagem para referendar um produto/serviço; coercitivo – na produção de convencimento

Relação	Efeito entre a variável independente e variável mediadora	Efeito entre a variável mediadora e a variável dependente	Efeito direto com mediação	Efeito direto sem mediação	Sig	Mediação
CO ---> IC	0,7224	0,3603	0,4491	0,7094	***	Parcial
EX ---> IC	0,6583	0,443	0,2616	0,5532	***	Parcial
AT ---> IC	0,6753	0,4292	0,2449	0,5347	***	Parcial

*** p < 0.001

Tabela 6: Perfil dos respondentes segundo os efeitos entre as variáveis
Fonte: Própria dos Autores

ao seu público alvo e, recompensa – por demonstrar, mesmo que ilusoriamente, o que esse está a declarar trará ao seu admirador aquilo que ela deseja.

Na segunda variância da primeira hipótese, H^{1b} : A expertise de uma celebridade influencia positivamente na percepção que o cliente tem da afinidade entre a celebridade e um produto simples, rotineiro e de baixo custo que ela endossa, podemos ver nos resultados dos dados coletados que a celebridade, enquanto sujeito ativo, carrega sobre si a ação de acreditação sobre o sujeito passivo – os cliente – provocando uma reação positiva de forma a resultar no reconhecimento da expertise da celebridade e esse reconhecimento gera como consequência o desejo em adquirir o produto/serviço ofertado pela celebridade. Ao observarmos a Tabela 3, a expertise da celebridade obteve resultado de 0,863, ficando acima dos 0,5, confirmando a validade dessa hipótese.

Na terceira variação da hipótese primeira, a H^{1c} : A atratividade de uma celebridade influencia positivamente na percepção que o cliente tem da afinidade entre a celebridade e um produto simples, rotineiro e de baixo custo que ela endossa, segundo dados da Tabela 3, o resultado apresentado foi de 0,839, sendo, não apenas essa hipótese, porém as demais hipóteses acima comentadas, validade, principalmente pelo fato de que seu grau de liberdade (gl) obteve resultado de 2,354, apontando uma variação média dos dados significativa (Oliveira, 2008; Nesi., e Garcia, 2005; Coleta, 1979; Silva e Matencio; Brieger, 1946).

Dessa forma, é aparente a ação do sujeito ativo, a celebridade que provoca acreditação sobre o sujeito passivo, o cliente, provocando no consumidor a confiança necessária para que esse demonstre afinidade advinda do endossante sobre o endossado, configurando o desejo de comprar.

Em relação a segunda hipótese – H^2 : A percepção que o cliente tem da afinidade entre a celebridade e o produto que ela endossa influencia positivamente na intenção de compra de um produto simples, rotineiro e de baixo custo, como já visto pela hipótese H^{1c} , tem impactos positivo, uma vez que o cliente passa a ser envolvido com a personalidade, criando laças que através de uma séria de nós influenciadores no comportamento de compra que, segundo Lautert; Maino (2007d) e Lopes; Silva (2011c), demonstra sustentabilidade considerável, revelado na forma da figura 5 e da tabela 6 acima analisados.

Conclusão

As novas conformações dos mercados denotam um ambiente altamente competitivo, forçando às empresas desenvolverem estratégias de convencimento do cliente para adquirir seus produtos/serviços, utilizando para isso diversas ferramentas e elementos com tal intento, servindo-se, por exemplo, dos meios de comunicação e suas ramificações por ser um canal poderoso de acessibilidade aos clientes.

Nesse processo de inovação, estratégia, ou simplesmente manutenção de sua posição, as firmas têm utilizado, já a bastante tempo, pessoas influenciadoras, que por seu carisma, sua personalidade ou sua profissão, por exemplo, no intuito de denotar as qualidades da empresa e/ou dos produtos.

O personagem célebre apontado nesse estudo, através da coleta de dados e sua devida análise, possibilitou chegar ao entendimento que, mesmo não tendo o métier específico para demonstrar determinado produto, seu capital de visibilidade garante o convencimento do cliente em adquirir o bem ofertado pela celebridade, validando todas as hipóteses aqui aventadas (H^1 , com seu desdobramento em H^{1a} , H^{1b} e H^{1c}), assim como na segunda hipótese – H^2 .

A correspondência para uma pesquisa ampliando personalidades e produtos diversos de seu meio célebre em diferentes regiões do país, constitui-se em um foco interessante para futuras pesquisa de forma a garantir ou refutar o resultado aqui alcançado, partindo de uma avaliação quantitativa para uma avaliação qualitativa ou ainda quantitativa/qualitativa.

Referências

- Aureliano-Silva, L.; Lopes, E. L.; Freire, O. B.; Silva, D. d. (2015). **O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades: um estudo experimental**. Brazilian Business Review, pp. 62-83.
- Brieger, F. G. (1946). **Limites unilaterais e bilaterais na análise estatística**. Boletim Técnico da Divisão de Experimentação e Pesquisa. Campinas, Outubro de 1946. v.6. n.10. Instituto Agrônomo. Bragantia. Pp.479-545.
- Byrne, B. M. (2009). **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2nd.ed. New York: Taylor & Francis Group.
- Camargo, M. R.; Dowbor, L. (2016). **As contribuições do conceito "Cliente é o Rei": da construção social do termo até as práticas organizacionais – o caso da Revista HSM management**. São Paulo: PUC-SP.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora. 2000.
- Espinoza, F. (2003). **O que determina as atitudes dos consumidores?** Uma revisão de duas perspectivas teóricas. VI SEMEAD, Seminário em Administração. FEA-USP, São Paulo, 26 mar. 2003.
- Faria, A. (2008). **Marketing: A retórica do marketing**. GVExecutivo, 7(3 Mar./Jun.), 44-47.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. J. Mark. Res. 18, 39–50. doi: 10.2307/3151312.
- Freire, O.; Quevedo-Silva, F.; Senise, D.; Scrivano, P. (2017). **The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities**. RAUSP Management Journal, pp. 289-303.
- Gaioto, F. R. (2001). **Da responsabilidade social à ética empresarial aplicada ao relacionamento com cliente em processo de pós-vendas: estudo de caso do Procon-PR**. Dissertação no Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, 1-129. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil: UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/81558>
- Garver, M.S. & Mentzer, J.T. (1999) **Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modelling to Test for Construct Validity**. Journal of Business Logistics, 20, 33-57.
- Gupta, R.; Kishor, N.; Verma, D. P. S. (2017). **Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model**. British Journal of Marketing Studies. Vol.5, No.4, pp.15-35, April 2017
- Hair JR., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hayes, A. F. (2018). **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach**. Second edition. New York: Guilford Press, Series: Methodology in the social sciences. LCCN 2017039263. ISBN 9781462534654 (hardcover).
- Ito, N. C.; Junior, P. H.; Gimenez, F. A.; Fensterseifer, J. E. (2012). **Valor e Vantagem Competitiva: Buscando Definições, Relações e Repercussões**. RAC, 16(2 Mar./Abr.), 290-307.
- Karsaklian, E. (2006). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: GEN Atlas.
- Kotler, P. (2003). **Marketing de A a Z: conceitos que todo profissional precisa saber**. São Paulo: GEN Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Lautert, C. L.; Maino, J. R. (2007). **A Influência das celebridades no comportamento do consumidor** – Caso Havaianas. *Gestão e Desenvolvimento*, 4(2), 57-66. 2007. doi: <https://doi.org/10.25112/rgd.v4i2.876>
- Lopes, E. L; Silva, D. d. (2011). **Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica**. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), pp. 03-23. (Set./Dez. de 2011). doi: 10.5585/remark.v10i3.2273.
- Marina, S; Choi, W, N. L; Kim, H. J. (2005). **Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising**. *Journal of Advertising*, pp. 85-98.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). **Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups**. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562–582. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562>.
- Montaño, D. E; Kasprzyk, D. (2008). **Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model**, in: *Health behavior and health education: theory, research, and practice*. (Org.) Karen Glanz, Barbara K. Rimer, and K. Viswanath. 4th.ed. San Francisco: Jossey-Bass/A Wiley.
- Nesi, C. N., & Garcia, A. A. F. (2005). **Decomposição ortogonal de graus de liberdade de tratamentos utilizando variáveis auxiliares e o PROC GLM de SAS**. *Bragantia*, Campinas, v.64, n.1, p.157-167, 2005.
- Nowlins, S. M., Kahn, B. E.; Dhar, R. (2002). **Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments**. *Journal of Consumer Research*. v.29, p. 319-334, dec. 2002.
- Oliveira, A. F. G. (2008). **Testes estatísticos para comparação de médias**. *Revista Eletrônica Nutritime*, v.5, nº 6, p.777-788 Novembro/Dezembro. Artigo n.76. Artigo Número 76
- Schiffman, L. G; Kanuk, L. K. (2000). **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Sheth, J. N; Gardner, D. M; Garrett, D. E. (1988). **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. 12.ed. New Jersey: Wiley, 1988.
- Teixeira, M. R; Forte, S. H; Rocha, T. N; Sousa, T. A. (2019) **A produção científica da Criação de Valor Compartilhado**. USP (XXII), 1-16. 2019. Acesso em 23 de 11 de 2020, disponível em <http://login.simead.com.br/22simead/anais/arquivos/1860.pdf>
- Vilas Boas, L. H; Sette, R. d; Brito, M. J. (2006). **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins**. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 8(1), pp. 25-39, Jan./Abr. 2006. Acesso em 57 de 11 de 2020, disponível em <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/176>