

ENDOSSO DE CELEBRIDADES E INTENÇÃO DE COMPRA DE CHUTEIRAS

CELEBRITY ENDORSEMENT AND SOCCER CLEATS PURCHASE INTENTION

*Wagner Junior Ladeira **

Doutor em Administração pela Universidade Federal Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração UFRGS/EA/PPGA; Professor na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

São Leopoldo, RS, Brasil

E-mail: wjladeira@gmail.com

Clécio Falcão Araújo

Mestrando em Administração e Negócios Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Porto Alegre, RS, Brasil

E-mail: clecioa@bol.com.br

Fernando de Oliveira Santini

Professor na Faculdade SENACRS; Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Programa de Pós-graduação em Administração; PUCRS/FACE/PPGAd/MAN.

Porto Alegre, RS, Brasil

E-mail: santiniconsultores@terra.com.br

Miriam Mariani Henz

Professora na Faculdade SENACRS; Mestre em Administração pela Universidade Federal Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração UFRGS/EA/PPGA

E-mail: miriam.henz@senacrs.edu.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a influência dos atributos de celebridades do futebol na intenção de compra de chuteiras. Para isto, utilizou-se de uma abordagem interdisciplinar de múltiplos métodos, a partir das técnicas de *Repertory Grid*, Escalonamento Multidimensional e Regressão Múltipla. Os resultados evidenciaram que não existe significância estatística entre a intenção de compra de chuteira e os atributos dos endossantes: postura, imagem, histórico, clube em que joga e o fato de ser jogador de seleção. Os atributos dos endossantes que influenciaram a intenção de compra foram: carisma, uso de marca famosa, posição que joga, habilidade e profissionalismo. Constatou-se que os dois últimos exercem uma influência inversa. No caso de uma relação direta mais forte esta foi evidenciada no atributo carisma. O estudo fornece um modelo aplicado a fatores que interferem na intenção de compra, unificando o entendimento das relações funcionais acerca dos atributos dos endossantes.

Palavras-chave: Endosso de Celebridade. Intenção de Compra. Atributos. *Repertory Grid*.

Data de submissão: 01 de novembro de 2013.

ABSTRACT

This article aims to analyze the influence of the attributes of the celebrity soccer cleats purchase intention. For this, we used an interdisciplinary approach of multiple methods using the Repertory Grid techniques, Multidimensional Scaling and Multiple Regression. The results showed that there is no statistical significance between the purchase intention boot and attributes of endorsers: posture, image, history, playing club and the fact that player selection. The attributes of the endorsers who had an effect on purchase intention were: charisma, use of a famous brand, playing position, ability and professionalism, being the last two exerting an influence reverse. In the case of direct relationship stronger this was evidenced in the attribute charisma. The study provides a model applied to factors that influence the purchase intent; unifying understanding of the functional relationships about the attributes of the endorsers.

Keywords: *Celebrity Endorsement. Purchase Intention. Attributes. Repertory Grid.*

Data de aprovação: 16 de agosto de 2015.

INTRODUÇÃO

Os produtos responsáveis pela maior parcela das exportações brasileiras são as *commodities* primárias e produtos intensivos em trabalho e recursos naturais, esses são os responsáveis pelos crescentes superávits comerciais obtidos pelo país. Em contraste com sua pauta de importações, intensiva em produtos com maior teor tecnológico, revela uma especialização que, apesar de resultar em vantagens competitivas para a economia brasileira, está distante do padrão mundial.

A busca pela aquisição de produtos de marcas esportivas é um fenômeno que vem crescendo no varejo mundial. Consumidores cada vez mais procuram marcas de produtos esportivos que estão associados diretamente com personalidades esportivas. Este fato pode ser explicado pelo crescente número de estratégias de endosso de celebridades promovidas por marcas globais. As grandes empresas do segmento esportivo descobriram que ter uma celebridade associada a sua marca pode ser importante no aumento de suas vendas (ALMEIDA et al., 2012).

Os estudos que procuram analisar a relação dos endossantes e as marcas na intenção de compra de produtos e serviços são tradicionais na área do marketing e, a cada ano, se mostram mais presentes nos debates acadêmicos e empresariais. Provavelmente, porque a marca é algo que pode agregar valor no momento do consumo, demonstrando através de sua imagem atributos e valores dos produtos e serviços (WINTERS, 1986; SCHAEFER e KEILLOR, 1997; LIU et al., 2007; SALLEM, 2008).

Historicamente, ao relacionar marcas e intenção de compra, vários estudos (McCRACKEN, 1989; PORNPITAKPAN, 2003; LIU et al., 2007) têm pesquisado possíveis efeitos do endosso de celebridades. Estes estudos acreditam que o endosso pode ajudar a fortalecer a marca e aumentar a intenção de compra. No caso específico do esporte, esta relação também tem sido estudada (BOYD e SHANK, 2004; SHUART, 2007; DESS et al., 2008; ALMEIDA et al., 2012; SANTINI et al., 2013), demonstrando que o endosso de uma celebridade pode afetar positivamente na intenção de compra.

Refletindo sobre estas informações iniciais, observa-se que o endosso de celebridades associadas ao futebol brasileiro é algo que vem sendo praticado corriqueiramente, demonstrando este ser um assunto relevante para diversos segmentos econômicos (LADEIRA et al., 2012). Clubes de futebol, jogadores e marcas esportivas buscam aprimorar o seu modelo de endosso tentando fazer com que as características dos endossantes estejam coerentes com os atributos estratégicos da marca endossada (SANTINI et al., 2012).

Para entender melhor o relacionamento entre endossante e marca endossada o presente estudo utilizou da técnica de *Repertory Grid* (RGT). O contexto escolhido foi o da marca de chuteiras por ser um mercado tradicional em que se tem vários endossantes no Brasil. Com base nestas informações o presente artigo teve como objetivo analisar a influência dos atributos de celebridades do futebol na intenção de compra de artigos esportivos, especificamente chuteiras.

O ENDOSSO DE CELEBRIDADE NO ESPORTE E A INTENÇÃO DE COMPRA

Nos estudos mais clássicos de marketing, marca e estratégias de marketing estão intimamente relacionados. Dentro deste contexto, profissionais de marketing estão procurando entender as marcas e seu efeito na intenção de compra (VRIENS e HOFSTEDE, 2000).

As marcas podem conter atributos e valores que apresentam características dos produtos e serviços. O conjunto de atributos e valores integrados forma a preferência do consumidor, demonstrando o que estes realmente desejam (RUST e OLIVER, 2000). Assim sendo, gerenciar estrategicamente uma marca é verificar os atributos e valores que esta contém (VRIENS e HOFSTEDE, 2000).

Nos estudos de comportamento do consumidor, o endosso de celebridade é visto como uma ação que tem um potencial para contribuir para a persuasão de uma mensagem estratégica, agregando atributos e valores (OHANIAN, 1990). A estratégia de comunicação baseada no endosso de celebridades pauta-se na noção de que uma figura pública, com a qual o público-alvo se identifica, é capaz de transferir mensagens vinculadas à atribuição de valor e, inerentemente, de qualidade às ofertas da organização (ERDOGAN, 1999).

No caso dos estudos de marketing esportivo podem-se notar efeitos positivos entre a imagem de apoiadores ou patrocinadores e comportamento de torcedores (FILO et al. 2010). Neste caso, existe o reconhecimento de impressões prévias, por parte de torcedores, sobre a imagem utilizada em um anúncio de produto de um clube esportivo (JOHNSTON e PAULSEN, 2011).

Pode-se afirmar que os consumidores que mais se identificam com a imagem de um patrocinado são os que exibem maior intenção de compra e recomendação de produtos (TSIOTSOU e ALEXANDRIS, 2008). Neste caso, também pode existir associações positivas entre marca e lealdade e, ainda, a relação entre lealdade e atitude positiva em relação ao anunciante (BAUER et al., 2008).

No que tange a imagem de um jogador a intenção de compra se mostra ainda mais clara (JOHNSTON e PAULSEN, 2011), neste caso o jogador é visto como o endossante de uma marca. Em um caso específico, observou-se que a influência do clube e imagem de patrocinador na liga australiana de futebol encontrou uma relação mediadora parcial, da imagem do patrocinador com aspectos relacionados à satisfação com o clube, sugerindo que as empresas patrocinadoras devem trazer consigo atributos próximos à cultura dos clubes (JOHNSTON e PAULSEN, 2011). Em outro estudo, por meio da análise de conteúdo em blogs esportivos, foi encontrado que atletas homens são mais utilizados como garotos propagandas e, em contrapartida, as atletas do sexo feminino, quando utilizadas, expõem mais o apelo sexual nas peças promocionais (CLAVIO e EAGLEMAN, 2011). Outros estudos empíricos já demonstraram que o endosso de atletas influentes possui efeito positivo sobre intenção de compra (VIVEK et al., 2012; BRODIE et al., 2011). Desse modo, é coerente, portanto, assumir que é capaz de ocorrer uma relação positiva entre o endosso do atleta-celebridade com a intenção de compra de artigos esportivos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos deste estudo foram construídos com base em pesquisas que envolviam técnicas qualitativa e quantitativa de coleta e análise de dados, por isto este se enquadra em uma abordagem interdisciplinar de múltiplos métodos (BREWER e HUNTER, 1989). A opção de desenvolver uma pesquisa com características qualitativas e quantitativas se deu pelo fato de tentar interpretar as particularidades dos comportamentos ou atitudes dos entrevistados e ao mesmo tempo buscar generalizações do contexto estudado.

Neste contexto, a presente pesquisa é classificada como um método misto (mixed methods research) por incluir estratégias de coleta de dados diversificadas (entrevista e questionários) métodos de investigação diferentes (análise de conteúdo e regressão múltiplos e questões filosóficas adjacentes. A classificação por métodos mistos prioriza um design de pesquisa em que o pesquisador recolhe, analisa e correlaciona (íntegra ou mistura) dados quantitativos e qualitativos em um único estudo (JOHNSON et al., 2007; NIQUE e LADEIRA, 2014). Esta classificação proporciona a vantagem de se ter uma visão mais abrangente e uma compreensão mais profunda dos achados da pesquisa, preservando a estrutura, formato e procedimentos originais dos métodos empregados (ONWUEGBUZIE e TEDDLIE, 2003; CRESWELL, 2013).

Análise e coleta de dados qualitativos através da Técnica de *Repertory Grid*

Em um primeiro momento foram coletados e analisados dados através da técnica de *Repertory Grid*. A técnica de *Grid* foi utilizada para identificar os principais endossantes associados ao futebol internacional e os atributos que estão associados à sua imagem.

A técnica *Repertory Grid*, do inglês *Repertory Grid Technique* (RGT), desde seu desenvolvimento com o pesquisador George Kelly em 1955, em seu trabalho seminal intitulado “The psychology of personal constructs”, tem sido muito utilizada em estudos de marketing (FROST, 1982; JANKOWICZ, 1990; MARSDEN e LITTLER, 2000; LEMKE et al., 2011). Nos estudos iniciais esta técnica era utilizada para explorar os significados subjetivos que as pessoas davam para o seu mundo, atualmente ela tem sido usada nas pesquisas de consumo para analisar as percepções de produtos e serviços (LEMKE et al., 2011).

A coleta de dados da RGT foi realizada no período da Copa das Confederações da FIFA realizada no Brasil em 2013. Este período foi escolhido devido ao fato dos entrevistados estarem mais atentos ao assunto futebol o que facilitaria o reconhecimento das características dos jogadores. Foram escolhidos 30 jogadores que foram apresentados aos 27 respondentes como elementos da *Grid*. Logo após, estes elementos deram origem a construtos bipolares através dos mecanismos de ligação de similaridade e dissimilaridade. Para analisar os construtos e verificar como estes se comportam em relação aos elementos pesquisados foram utilizados três métodos: *triadding*, *laddering* e *pyramiding*.

Análise quantitativa através do Escalonamento Multidimensional

Finalizada a etapa qualitativa de coleta de dados, os mesmos foram expostos em uma matriz de dissimilaridade através da técnica multivariada de Escalonamento Multidimensional. Esta técnica teve como objetivo analisar a distância euclidiana entre estes atributos.

O Escalonamento Multidimensional é uma técnica multivariada de dados que tem como propósito transformar variáveis em distâncias representadas em um espaço amostral. Este método está fundamentado na similaridade ou dissimilaridade das variáveis, produzindo assim uma representação espacial, por isso, esta técnica também é conhecida como mapa perceptual (HÄRDLE e SIMAR, 2003).

Este mapa perceptual foi feito para analisar, as principais diferenças entre os principais endossantes encontradas na aplicação do *Repertory Grid*, sendo estes divididos entre dois eixos. Com o posicionamento dos endossantes nos quatro quadrantes dos eixos pode-se ter uma ideia da diferenciação existente entre os endossantes e os principais atributos e características que os formavam.

Estimação do Modelo de Regressão

As características e atributos relevantes encontradas em um *Repertory Grid* e no Escalonamento Multidimensional podem ser previstas de diversas formas. Neste estudo, optou-se pela análise de Regressão Múltipla que ajuda a explicar o relacionamento entre duas variáveis diferentes.

No caso deste estudo, esta última etapa procurava analisar a influência dos atributos associados aos jogadores na intenção compra de artigos esportivos. Para isso, os atributos e características foram organizados em um novo instrumento de coleta, com escalas de mensuração que iam de 1 a 10. Juntamente com estes atributos e características foi desenvolvida uma variável que mensurava a intenção de compra de chuteira. Este novo instrumento foi aplicado a 172 consumidores de chuteira. Estes jogavam bola por diversão em campos e quadras de futebol sete, ou seja, eram praticantes amadores de futebol. A coleta de dados ocorreu ainda no período da Copa de Confederações FIFA de 2013, logo após, coleta e análise do *Repertory Grid*.

A regressão foi originada através da estimação stepwise, que é um método de seleção de variáveis para inclusão no modelo de regressão e inicia-se com a seleção do melhor preditor da variável dependente. Nesse caso, as variáveis independentes adicionais são selecionadas em termos do poder explicativo incremental que podem acrescentar ao modelo de regressão (WOOLDRIGGE, 2006). O modelo de regressão stepwise fornece uma sólida avaliação do problema de pesquisa, pois apresenta em diversos modelos os valores de R e R² (GUAJARATI, 2000). Cabe ao pesquisador escolher o modelo que melhor forneça uma explicação da variável dependente.

INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Para melhor responder ao objetivo de pesquisa deste artigo, esta seção foi dividida em três partes. Na primeira parte, foi feita a coleta e análise de dados através da técnica de *Repertory Grid*. Nesta fase foram identificados os principais endossantes e seus atributos/características. Na segunda parte, foi realizada uma análise em duas dimensões dos endossantes através do Escalonamento Multidimensional. Os dois eixos cartesianos que representavam as dimensões traziam os atributos/características que aproximavam/distanciavam os endossantes. Por fim, foi utilizada a técnica de Regressão Múltipla em que a intenção de compra foi proposta como variável dependente e as características/atributos foram elencadas como variáveis independentes.

Coleta de dados da Técnica de *Repertory Grid* (RGT)

A coleta de dados da RGT foi feita através de 27 entrevistas pessoais de acordo com o problema de pesquisa. O somatório das entrevistas deu origem a um *Grid* com informações acerca dos elementos, construtos e mecanismos de ligação. A escolha dos 27 participantes desta etapa se deu através da conjunção das técnicas de amostragem não probabilística por especialidade e por progressão geométrica (NIQUE e LADEIRA, 2014). Primeiro definiu-se um especialista que tinha conhecimento de marca de chuteira (vendedor de uma loja no varejo). Esta escolha se pautou na amostragem por especialidade. Esta amostragem é aquela em que os representantes das amostras tem um conhecimento específico e, por isso, devem ser os selecionados de uma população. Logo após, este escolhia um possível respondente através da técnica por progressão geométrica (também conhecida como, bola de neve ou snowball). A ideia era que a primeira pessoa era indicada pelo pesquisador e as seguintes pelas próprias pessoas que fazem parte da amostra, obedecendo o mesmo critério. A amostragem por progressão geométrica deve ser utilizada quando a população estudada é de difícil acesso e quando o pesquisador não se sentir confortável para definir os integrantes da mesma (NIQUE e LADEIRA, 2014). No total dos 27 entrevistados estiveram presentes vendedores (6), gerentes (2) e consumidores (19).

Os elementos correspondem aos objetos ou eventos que são focos de investigação, no caso desta pesquisa, jogadores famosos da atualidade no futebol. Foram selecionados 30 jogadores (em ordem alfabética): Andrés Iniesta, Andrea Pirlo, Alexandre Pato, Arjen Robben, Cesc Fàbregas, Cristiano Ronaldo, David Villa, Didier Drogba, Diego Forlán, Frank Lampard, Frank Ribéry, Gianluigi Buffon, Gonzalo Higuaín, Karim Benzema, Lionel Messi, Lukas Podolski, Luis Alberto Suárez, Marco Reus, Mario Balotelli, Neymar Júnior, Pedro Rodríguez, Robin van Persie, Ronaldinho Gaúcho, Roney Belhassof, Sergio Agüero, Steven Gerrard, Thiago Silva, Thomas Müller, Xavi Hernández e Zlatan Ibrahimovic.

Para a escolha dos elementos foram levantados um conjunto de dados secundários que foram organizados e analisados. Estes dados foram coletados em revistas especializadas, sites esportivos campanhas publicitárias de diversas marcas de chuteira. No total foram encontrados o nome de 72 jogadores nestes conjuntos de dados secundários. Como a técnica de RPG aconselha o uso de 30 elementos no máximo a presente pesquisa optou por selecionar os jogadores que apareciam mais vezes nos dados secundários.

Estes jogadores foram elencados como elementos da RGT pela sua imagem e seu potencial de venda de materiais esportivos. No caso deste estudo os elementos foram mostrados em cartas sendo que cada uma continha a imagem e o nome do jogador. Além disso, cada carta também continha a nacionalidade e o time em que cada um jogava no período da coleta (junho de 2013). A escolha e a opção de apresentação dos elementos seguiram critérios de homogeneidade, representação, não ambiguidade e clareza (SMITH, 1980).

Os construtos referem-se às dimensões pelas quais os 30 elementos são julgados e analisados. Estes construtos são construídos de forma bipolar e são originados através das qualidades que os respondentes dão aos elementos que estão sendo pesquisados. No total foram encontrados 10 construtos como mostra a Tabela 1. Estes 10 construtos foram feitos com base em 190 evidências das 202 repetições de tríade possíveis (101 similaridades e 101 dissimilaridades). As 12 evidências restantes foram descartadas devido a impossibilidade de formação de construto. Cada um dos 10 construtos com seus atributos bipolares constituiu uma dimensão básica da avaliação cognitiva dos respondentes.

Tabela 1 - Geração dos construtos no RGT

Construtos	Evidências nas tríades	Natureza bipolar	Repetições na tríade
Habilidade do jogador	Habilidade técnica, um tem categoria o outro não, sabem tratar a bola, ambos nasceram com a bola no pé, ambos têm o dom de jogar futebol.	Não habilidoso "versus" habilidoso	34
Carisma do jogador	Procuram ser irreverentes, jogadores estilosos, fazem o que querem e o povo gosta, são adorados pelas torcidas, recebem elogio pelo.	Carismático "versus" marrento	31
Posição em que joga	São articuladores, são jogadores que definem, ambos são decisivos, são centroavantes de natureza.	Recuado "versus" avançado	23
Status da marca que usa	Ambos são patrocinados pela mesma marca, ambos usam a mesma chuteira, utilizam marcas diferentes, são garotos propaganda das marcas.	Não usam marcas famosas "versus" Usam marcas famosas	22
Profissionalismo do jogador	Tem conduta exemplar fora e dentro do campo, são péssimos profissionais, são amadores pois não se comportam.	Profissional "versus" não profissional	20
Postura do jogador	Ambos têm comportamento exemplar, a postura dos dois é diferente, ambos são bons rapazes, são pessoas que os outros devem se espelhar.	Boa postura "versus" má postura	19
Imagem do jogador	Ambos têm uma boa imagem, são catimbeiros, ambos gostam de uma confusão, são encrenqueiros, tiveram uma infância complicada.	Imagem boa "versus" imagem ruim	17
Histórico do jogador	Jogadores campeões, já ganharam uma copa do mundo, ganharam tudo, são campeões da Champions League, vencedores por natureza.	Histórico ruim "versus" histórico bom	10
Imagem no clube	Gostam de jogar em seus clubes, jogam em clubes europeus, são mercenários só jogam em clubes ricos, são dedicados aos seus clubes.	Clube nacional "versus" clube de fora	8
Imagem na seleção	Estes dois jogam muito na seleção, dão o sangue pela seleção que atuam, tem amor pela seleção de seu país, dão o melhor pelas suas seleções.	É jogador de seleção "versus" não é jogador de seleção	6

Elaborada pelos autores

Com relação ao mecanismo de ligação este foi encontrado através dos questionamentos de similaridade e dissimilaridade apresentados pelos respondentes. Cada respondente quando sorteava três jogadores, deveria agrupar dois destes pela similaridade e, automaticamente, excluir um devido a sua dissimilaridade dos outros dois. Quando questionado sobre os atributos de similaridade e dissimilaridade os respondentes forneciam a natureza bipolar dos construtos através do mecanismo de ligação.

Métodos utilizados para construir o Grid

A técnica de RGT fundamenta-se na construção de um *Grid* para representar o modelo mental dos respondentes. Para analisar os construtos e como este se comporta em relação aos elementos pesquisados foram utilizados três métodos: triadding, laddering e pyramiding.

A triadding consistiu em selecionar aleatoriamente três dos elementos mais fornecidos pelos respondentes e solicitar a este que descreva resumidamente as similares entre si e as diferenças do terceiro elemento. Este processo foi esgotado, a partir de repetição das tríades, até que todas tivessem se esgotado ou até que o respondente não conseguisse elaborar mais seus argumentos. Como foram 27 respondentes: 4 destes fizeram 7 tríades; 9 destes fizeram 6 tríades; 9 destes fizeram 5 tríades; 4 destes fizeram 4 tríades; apenas 1 fez 3 tríades e nenhum fez duas ou uma tríade apenas.

No que tange a laddering, esta perguntou a cada respondente porque os construtos são importantes para ele. O objetivo foi, neste processo, descobrir os valores centrais de cada um dos polos dos construtos. Já a pyramiding consistiu em questionamentos para detalhar as características essenciais de cada construto.

Após o uso das três técnicas foram selecionados, para serem estudados, os dez jogadores que mais vezes foram selecionados para fazer parte do sorteio. Em primeiro lugar ficaram Ronaldinho Gaúcho, Neymar Júnior e Cristiano Ronaldo com 27 das 27 vezes possíveis e em décimo ficou Gianluigi Buffon com 14 das 27 vezes possíveis. Na Tabela 2, foram elencados os dez jogadores, por ordem, demonstrando quantas vezes cada um foi escolhido, bem como quantas vezes foi sorteado na tríade, incluído em critérios de similaridade e em critérios de dissimilaridade.

Tabela 2 - Distribuição dos elementos na construção do *Grid*

Jogador	Nacionalidade	Time em que joga atualmente (junho de 2013)	Quantas vezes foi escolhido pelos entrevistados	Quantas vezes foi sorteado na triade	Quantas vezes foi incluído em critérios de similaridade	Quantas vezes foi incluído em critérios de dissimilaridade
Ronaldinho Gaúcho	Brasileiro	Atlético Mineiro	27/27	46/146	41/46	5/46
Neymar Júnior	Brasileiro	Barcelona	27/27	39/146	36/39	3/39
Cristiano Ronaldo	Português	Real Madrid	27/27	41/146	36/41	5/41
Lionel Messi	Argentino	Barcelona	26/27	37/146	30/37	7/37
Mario Balotelli	Italiano	Milan	24/27	31/146	30/31	1/31
Didier Drogba	Marfinense	Galatasaray	23/27	35/146	30/35	5/35
Xavi Hernández	Espanhol	Barcelona	19/27	35/146	25/35	9/35
Cesc Fàbregas	Espanhol	Barcelona	18/27	33/146	24/33	11/26
Andrés Iniesta	Espanhol	Barcelona	16/27	29/146	22/29	7/29
Gianluigi Buffon	Italiano	Juventus	14/27	33/146	21/33	12/33

Fonte: dados da pesquisa
Elaborada pelos autores

O uso do Escalonamento Multidimensional para estruturar os elementos

Uma vez coletados os dados e analisados os elementos fez-se necessário estruturar os elementos juntamente com os construtos no *Grid*, passou-se então à fase de análise dos dados. Claramente, uma das vantagens existentes no uso da RGT sobre outras técnicas qualitativas é a possibilidade que esta permite de se fazer análises quantitativas.

Para a análise dos dados coletados utilizou-se mapas cognitivos, desenvolvendo a relação entre elementos e construtos indicados pelos respondentes. Em um primeiro tipo de gráfico cruzou-se os elementos mais citados com os construtos e características bipolares mais expressivas. O cruzamento resultou em uma matriz 10x10 devido ao número de elementos e construtos representados, conforme Tabela 3.

Para interpretar os dados nesta tabela utilizou-se sinal negativo (-) e positivo (+). O negativo estava associado à primeira coluna do *Grid* e o positivo a última coluna. Assim, ao observar-se a linha 3, que avalia a dualidade marrento “versus” carismático, os elementos Lionel Messi, Andrés Iniesta, Gianluigi Buffon e Cristiano Ronaldo foram considerados carismáticos na fase de aplicação do triadding. Já os elementos Didier Drogba, Mario Balotelli, Neymar Júnior, Cristiano Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho foram considerados marrentos.

Tabela 3 - Grid para mensurar a imagem dos jogadores

(+)	Cesc Fàbregas	Xavi Hernández	Ronaldinho Gaúcho	Gianluigi Buffon	Cristiano Ronaldo	Neymar Júnior	Andrés Iniesta	Mario Balotelli	Didier Drogba	Lionel Messi	(-)
Não habilidoso	(+)	(+)	(+)		(+)	(+)	(+)			(+)	Habilidoso
Marrento			(-)	(+)	(-)	(-)	(+)	(-)	(-)	(+)	Carismático
Recuado	(+)		(+)	(-)	(+)	(+)		(+)	(+)	(+)	Avançado
Não usa marcas famosas	(+)	(+)	(+)		(+)	(+)	(+)	(+)		(+)	Usa marcas famosas
Não profissional	(+)	(+)	(+)			(+)	(+)			(+)	Profissional
Má postura			(-)	(+)	(+)	(-)	(+)	(-)		(+)	Boa postura
Má imagem	(+)	(+)	(-)	(+)			(+)	(-)	(-)	(+)	Boa imagem
Histórico ruim				(+)			(+)		(-)	(+)	Histórico bom
Clube nacional	(+)	(+)	(-)		(+)			(+)		(+)	Clube de fora
Não é jogador de seleção	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)		(+)		(+)	(-)	É jogador de seleção

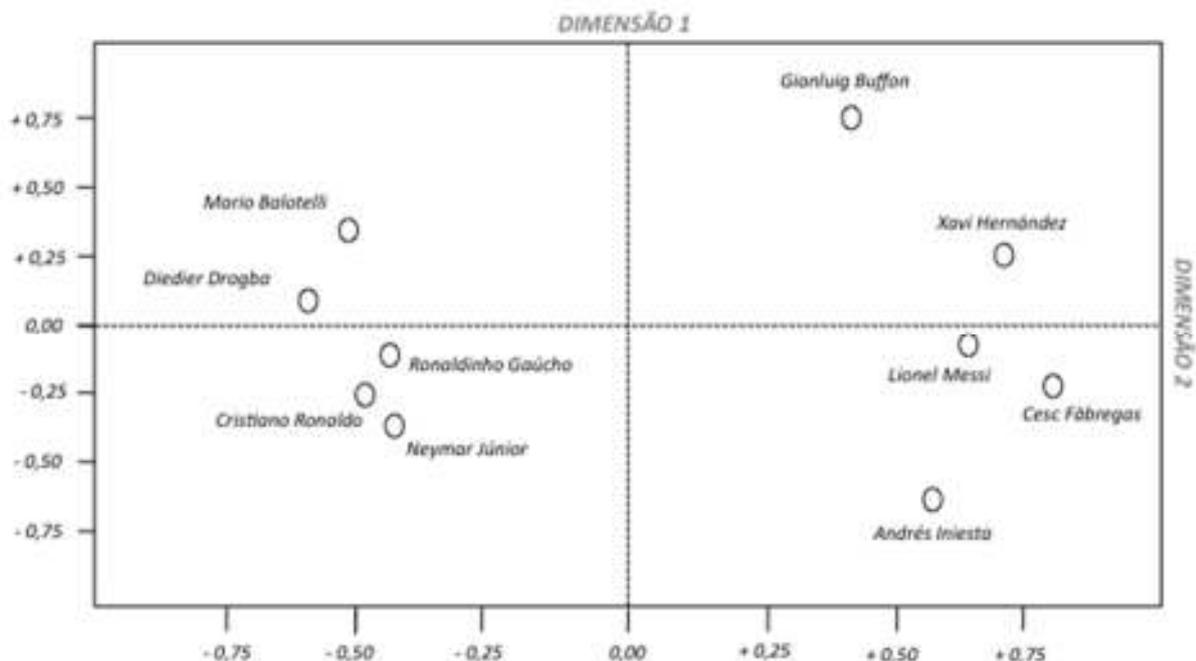
Fonte: dados da pesquisa
Elaborada pelos autores

Em um segundo gráfico – Figura 1, para analisar a relação entre elementos e construtos optou-se por elaborar um mapa com dois eixos e pesos de cada elemento em cada componente, tendo coordenadas para localizar os elementos no mapa. Para isso, utilizou-se a técnica de Escalonamento Multidimensional (MDS).

O uso da MDS ocorre quando se necessita de técnicas multivariadas com o intuito de uma representação gráfica das correlações entre os elementos. No caso deste trabalho, foram encontrados 10 elementos que foram cruzados em duas dimensões pela MDS, de forma a buscar a proximidade ou similaridade entre os pontos mais próximos, ou seja, mais correlacionados positivamente. Por isso foi utilizado a MDS Proxcal através da distância euclidiana que é uma estrutura de conjunto de medidas que agrupam tendo como prioridade a proximidade dos elementos. Na construção do mapa mental, aceitaram-se os coeficientes de stress inferiores a 0,20 e coeficientes de ajuste superiores a 0,90 (SHEY et al., 1994).

A análise de Escalonamento Multidimensional em uma estrutura bidimensional indicou um coeficiente de alienação de 0,1416. Já o RSQ teve valor de 0,9899, indicando uma excelente aceitação da projeção bidimensional.

Figura 1 - Projeção bidimensional da estrutura dos elementos obtida neste estudo



Fonte: dados da pesquisa
Elaborada pelos autores

O Escalonamento Multidimensional é uma técnica de redução de dados. No entanto, além de reduzir as variáveis em fatores, posiciona estas em uma matriz de distância, através da representação em coordenadas euclidianas (HÄRDLE e SIMAR, 2003). Na matriz gerada por esta pesquisa observa-se que os dez endossantes ficaram divididos em agrupamentos diferentes dentro dos quadrantes.

A dimensão de número um, aparentemente teve como ponto de divisão atributos/característica, a posição do jogador (recuado/avançado) e uso de marcas esportivas. Já a dimensão de número dois, teve como ponto de divisão o comportamento dos jogadores representados por características/atributos mais associados à postura, imagem e histórico. Na próxima seção estes e outros atributos/características serão correlacionados e verificada a sua influência na intenção de compra de chuteiras.

Regressão Múltipla: análise do modelo integrado

Antes de fazer a análise do modelo integrado optou-se por analisar as observações atípicas existentes na amostra coletada, através do Z score e da distância de Mahalanobis/grau de liberdade, para que possam ser retiradas observações missing values. No caso do Z score foi retirado um caso devido ao fato de uma observação conter um valor modular maior que 4. Segundo Hair et al. (1998) amostras maiores que 80 devem ter o valor de Z score maior que este índice. No que tange a distância de Mahalanobis/grau de liberdade esta relação deve ter valores entre 3,5 e 4, tendo este nível de confiança. No caso, foram retiradas 13 observações por essas não terem a significância de $p < 0,005$. Resumidamente, devido aos testes de observações atípicas a amostra foi reduzida desta etapa de 172 para 159 observações.

No que tange a estatística descritiva destes 159 entrevistados todos eram do sexo masculino. Com relação à idade dos respondentes estes tiveram média de 27,01; mediana de 25; moda de 22 e desvio-padrão de 7,467; sendo que menor idade foi 16 e a maior 49 anos.

A aplicação apropriada de um procedimento estatístico para cálculo de um modelo de regressão múltiplo, em um primeiro momento, deve investigar o pressuposto da normalidade destas 159 observações estimando a kurtosis e a skewness. No que se refere ao achatamento da curva de Gauss, especificamente kurtosis, valores modulares acima de 10 poderiam indicar problema. O maior valor encontrado da curtose foi de 1,745. No caso do equilíbrio da distribuição esperam-se valores menores que o módulo de 3 para o coeficiente de skewness. O valor maior encontrado para este coeficiente foi de -1,395. Desse modo, no que tange a kurtosis e a skewness as condições de normalidade da amostra estão dentro dos níveis aceitáveis pela literatura.

Após a realização das condições de normalidade foi feita a análise do pressuposto da multicolinearidade. Para investigar esse pressuposto, a presente pesquisa estimou a matriz correlacional ao inter-relacionar as dez variáveis independentes e a variável dependente. Nessa matriz, encontram-se os valores do coeficiente momento-produto (ou r de Karl Pearson) associados às combinações possíveis.

Ao se focalizar apenas as relações existentes entre as variáveis independentes, observa-se não haver aproximação da multicolinearidade. Somente duas variáveis (má postura/boa postura e não profissional/profissional) tiveram um coeficiente r moderadamente forte de 0,601. No entanto, tecnicamente, essa correlação não tende a distorcer os coeficientes angulares estimados, muito menos a habilidade preditiva do modelo. Isso se dá, pois, segundo Dancey e Reidy (2006), o r de Pearson deve ter valor superior a 0,8 para prejudicar a compreensão do real efeito da variável independente sobre o comportamento da variável dependente. No relacionamento entre a variável dependente Y (intenção de compra) e as variáveis independentes (Xn), os coeficientes r tiveram um bom nível de aceitação. O relacionamento que teve um maior coeficiente (0,304 com nível de significância $p < 0,001$) foi aquele vinculado à variável marrento/carisma.

Ainda que, os relacionamentos entre as variáveis estudadas demonstraram estar coerentes às aplicações de um modelo de regressão, com o intuito de estimar um modelo de regressão mais apropriado à realidade das variáveis, optou-se pela estimação stepwise (vide Tabela 4).

Tabela 4 - Definição do modelo através da estimação *stepwise*

Modelo	Variável dependente	Variável independente	R Múltiplo	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
1	Y	X1	,304	,093	,087	3,113
2	Y	X1, X2	,465	,216	,206	2,903
3	Y	X1, X2, X3	,509	,259	,245	2,831
4	Y	X1, X2, X3, X4	,535	,286	,267	2,789
5	Y	X1, X2, X3, X4, X5	,560	,313	,291	2,743

Fonte: dados da pesquisa
Elaborada pelos autores

Na tabela de estimação stepwise, foram originados cinco modelos. Dentro deles, as variáveis interligadas geraram cinco propostas de equações. Em um primeiro momento, a estimação stepwise indicou que cinco variáveis (má postura/boa postura, má imagem/boa imagem, histórico ruim/histórico bom, clube

nacional/clube internacional e não é jogador de seleção/jogador de seleção) estariam fora de um modelo de regressão, devido a sua baixa correlação com a variável dependente. No estudo, a baixa correlação significa que há a presença de variáveis espúrias, que não ajudam a explicar o modelo. Nesse caso, recomenda-se não as adotar no modelo de regressão.

Da estimação stepwise sobraram os relacionamentos entre os cinco modelos as cinco variáveis independentes (marrento x carismático, não habilidoso x habilidoso, marca não famosa x marca famosa, má postura x profissional e recuado x avançado). O primeiro modelo expressa a relação da variável dependente com a variável independente marrento x carismático; o segundo adiciona a variável não habilidoso x habilidoso ao primeiro modelo; o terceiro adiciona a variável marca não famosa x marca famosa ao segundo modelo; o quarto adiciona a variável má postura x profissional ao terceiro modelo e o quinto adiciona a variável recuado x avançado ao quarto modelo.

Observou-se que, a cada adição de uma variável na tentativa de explicar a variável dependente, o R e o R² (múltiplo ou de determinação) aumentaram progressivamente, até alcançar, respectivamente, os valores de 0,560 e 0,313. Isso indica que o melhor modelo a ser adotado é o de número cinco, pois é o modelo que possui maior correlação entre variáveis independentes e a variável dependente.

No modelo 5, pode-se inferir que o R ajustado representa 29,1% das variações ocorridas na variável dependente, ou seja, esse valor indica o percentual de variação total de Y (intenção de compra de chuteira) explicado por marrento/carismático, não habilidoso/habilidoso, marca não famosa/marca famosa, má postura/profissional e recuado/avançado.

Na Tabela 4, encontra-se ainda o erro padrão de estimativa, que é a raiz quadrada da soma dos quadrados dos erros dividida pelos graus de liberdade, o que representa a estimativa do desvio-padrão dos valores reais dependentes em torno da reta de regressão. O erro padrão da estimativa decresce gradativamente a cada modelo, do número um ao número cinco. Observa-se que, no modelo cinco, encontra-se o menor erro padrão da estimativa, o que evidencia o fato de tal modelo ser o melhor a ser adotado.

A Tabela 5 - resumo da ANOVA (análise da variância), demonstra que, juntas, as cinco variáveis preveem a variável dependente Y. As chances de os resultados obtidos terem ocorridos por erro amostral são de somente 0,0001. Isso demonstra que a significância é menor que 0,05, portanto rejeita-se a hipótese de que o R² é igual a zero.

Tabela 5 - Resumo da ANOVA para o Modelo 5

Item	Soma dos quadrados	df (gl)	Média dos quadrados	F	Significância
Regressão	528	5	105,7		
Resíduos	1.158	154	7,9	14,06	0,0001
Total	1.687	159			

Fonte: dados da pesquisa
Elaborada pelos autores

A soma total dos quadrados (1.687) é o resíduo quadrado que ocorreria se utilizasse apenas a média da variável dependente para predição. Ao utilizar as variáveis independentes, esse resíduo cai para 1.158. A previsão, no caso, não será perfeita, mas é melhor que a chance por si só $F(5) = 14,06$; com significância de 0,0001.

Na estimação do modelo de regressão, a variação da variável explicada dar-se-á em proporção direta com a variação das variáveis independentes. Para estimação dessas variações, utilizou-se a Tabela 6, a qual descreve os pesos não padronizados (B) e padronizados (β) para as variáveis X1, X2, X3, X4 e X5, junto aos valores t, de probabilidade, aos limites de confiança de 95% em torno de B e às estatísticas de colinearidade.

Tabela 6 - Análise dos coeficientes

Modelo 5	Coeficientes			t	Sig.	Intervalo de confiança 95%		Colinearidade	
	Não padronizados		Padronizados			Limite inferior	Limite superior	Tolerance	FIV
	B	Erro padrão	β						
Constante	4,97	1,050		4,70	0,000	3,610	5,940		
X1	0,35	0,101	0,276	3,40	0,001	0,190	0,520	0,707	1,415
X2	-0,48	0,134	-0,295	-3,60	0,000	-0,560	-0,330	0,682	1,466
X3	0,27	0,099	0,201	2,70	0,006	0,190	0,370	0,856	1,168
X4	-0,31	0,105	-0,253	-2,90	0,004	-0,410	-0,190	0,601	1,664
X5	0,29	0,120	0,210	2,40	0,014	0,210	0,430	0,628	1,593

Y (variável dependente) = intenção de compra de chuteira.

Fonte: dados da pesquisa
Elaborada pelos autores

O valor previsto para o intercepto, no caso, é 4,97, ao passo que os outros valores de B são associados diretamente a cada variável independente. No que tange à significância, todas se mostraram apropriadas, pois demonstraram um valor menor que 0,05. Com relação aos testes de colinearidade, todos se mostraram aceitáveis, pois os valores da tolerance ficaram entre 1 e 0,1, e da FIV, entre 1 e 10. Segundo Gujarati (2000), se forem mantidos esses valores, não haverá problemas de multicolinearidade no modelo. A seguir a definição da equação de Regressão Múltipla.

$$Y = 0,35X1 - 0,48X2 + 0,27X3 - 0,31X4 + 0,32X5 + 4,97$$

Analisada de uma maneira geral, a associação entre a variável dependente e as independentes é moderadamente forte (R múltiplo 0,560). Juntas, as variáveis independentes representam 29% da variância. O coeficiente de regressão para X1 (marrento x carismático) foi de 0,35 (com intervalo de confiança de 95%, que varia de 0,19 a 0,52). O coeficiente de regressão para X2 (não habilidoso x habilidoso) foi de -0,48 (com intervalo de confiança de 95%, que varia de -0,56 a -0,39). O coeficiente de regressão para X3 (marca não famosa x marca famosa) foi de 0,27 (com intervalo de confiança de 95%, que varia de 0,19 a 0,37).

Observa-se também que o coeficiente de regressão para X4 (má postura x profissional) foi de -0,31 (com intervalo de confiança de 95%, que varia de -0,41 a -0,19). O coeficiente de regressão para X5 (recuado x avançado) foi de 0,32 (com intervalo de confiança de 95%, que varia de 0,21 a 0,43).

No modelo de regressão estimado, observa-se que as principais variáveis influenciadoras da intenção de compra de chuteira são os atributos x características dos endossantes: marrento x carismático; marca não famosa x marca famosa e recuado x avançado. A variável que apresenta maior poder de explicação da intenção de compra é as características x atributos do endossante: marrento x carismático com um beta de 0,35, ou seja: para cada variação de 1 para Y, X1 tem a variação de 0,71. Já as variáveis não habilidoso x habilidoso e má postura x profissional tiveram um beta negativo o que implica uma influência inversa na variável dependente intenção de compra de chuteira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou estudar o endosso de celebridade associado à personalidade do futebol, identificando quais eram os principais atributos/características associados a estes. Após esta identificação os dez principais atributos/ características foram catalogados e utilizados como variáveis independentes para analisar a intenção de compra de chuteiras por consumidores que praticam o futebol de forma amadora. A intenção de compra neste caso foi utilizada como variável dependente.

Esta estrutura de análise forneceu um conjunto de métodos em sequência (*Repertory Grid*, Escalonamento Multidimensional e Regressão Múltipla) que teve como objetivo relacionar atributos/característica de endossantes e a intenção de compra. Tradicionalmente, nos estudos de marketing a intenção de compra sempre foi utilizada como variável dependente, semelhante aos atributos/características de um endossante, que é utilizada como variáveis independentes. O diferencial deste artigo é a utilização do *Repertory Grid* juntamente com o Escalonamento Multidimensional para organizar primariamente os atributos/características, sendo estes utilizadas como técnicas de desenvolvimento de escala. Esta seria a principal contribuição deste artigo em termos de abordagem metodológica.

Academicamente, para o desenvolvimento da administração o estudo sintetiza e analisa estudos de endosso de celebridade evidenciando na prática possíveis achados. Neste processo, delineamos as características dos endossantes que influenciam no uso de marcas. Desse modo, nosso estudo oferece um modesto apoio ao desenvolvimento dos estudos de endosso e gestão de marca. Cabe ressaltar que este artigo é a primeira publicação na área da administração que estuda o endosso através da RGT. Esperamos que estes resultados ofereçam uma renovada visão sobre o campo de publicações desta.

No campo dos estudos teóricos do marketing esportivo, o presente artigo faz uma discussão destas características/atributos dos endossantes. *A priori* os resultados evidenciam que não existe significância estatística (não encontraram evidências) entre a intenção de compra de chuteira por amadores e os atributos e características dos endossantes, como: má postura x boa postura, má imagem x boa imagem, histórico ruim x histórico bom, clube nacional x clube internacional e não é jogador de seleção x jogador de seleção. Isto implica dizer que no modelo predito estas variáveis independentes não puderam ser avaliadas.

As características e atributos dos endossantes que tiveram efeito na intenção de compra de chuteira foram: marrento x carismático, marca não famosa x marca famosa, recuado x avançado, não habilidoso x habilidoso e má postura x profissional, sendo as duas últimas exercendo uma influência inversa na variável dependente. No caso da relação direta mais forte esta foi evidenciada no beta padronizado da escala dicotômica marrento x carismático. Este fato demonstra que os estudos e trabalhos mercadológicos devem

ficar atentos a esta característica dos endossantes, pois esta poderá gerar um impacto na venda de chuteiras.

Para a área da administração esta pesquisa apresenta diversos pontos importantes a serem destacados. Primeiro, por incentivar as práticas de gestão esportiva, fazendo com estas entendam o comportamento do seu consumidor. Segundo, pois esta pesquisa oferece a varejistas e atacadistas informações interessantes no que diz respeito aos atributos necessários para se ter uma chuteira. Com essas informações os departamentos de pesquisa e desenvolvimento (P&D) poderão desenvolver produtos mais adequados para o seu público-alvo. Terceiro, com esta pesquisa profissionais de marketing esportivo terão informações importantes no que diz respeito aos principais endossantes de seus produtos no futebol. O endosso de celebridade é uma atividade importante na área do marketing esportivo e as informações aqui disponibilizadas irão ajudar os gestores alinharem atributos das marcas a possíveis endossantes. Quarto, o varejo esportivo poderá desenvolver estratégias de exposição de produtos mais eficientes, tornando seus produtos mais visíveis ao consumidor no momento da compra. Quinto, agentes esportivos, *staffs* e clubes de futebol poderão ser mais assertivos ao solicitarem que os jogadores tenham certos comportamentos que impulsionem a venda de específicas marcas esportivas.

O presente estudo fornece ainda um modelo aplicado a fatores que interferem no processo de compra de chuteiras, unificando, dessa forma, o entendimento das relações funcionais acerca dos fatores relacionados aos atributos e características de endossantes. Novas análises são estimuladas também com vistas à superação das limitações desta pesquisa, priorizando os atributos e características de endossantes que tiveram uma relação mais forte. Investigações também com os atributos e características que não apresentaram representações estatísticas são incentivadas, para que se possa retestar a significância das relações em outros estudos e contextos, bem como a incorporação de outras variáveis que poderiam representar um avanço na construção do modelo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, V. M. C. De; DUSENBERG, N. B.; COSTA, L. S. Influência da Credibilidade da Celebridade do Esporte na Intenção de Compra: Efeito Moderador do Gênero e do Envolvimento do Consumidor com o Esporte. V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, Anais..., 2012.
- BAUER, H. H.; STOKBURGER-SAUER, N. E.; EXLER, S. Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, Vol. 22, p. 205-226, 2008.
- BREWER, J., HUNTER, A. *Multimethod research: a synthesis of styles*. Thousand Oaks, Califórnia: Sage, 1989.
- BRODIE, R. J., HOLLEBEEK, L. D., JURIC, B., ILIC, A. Customer Engagement Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, Vol. 14, N. 3, p. 252-271, 2011.
- BOYD, T. C.; SHANK, M. D. Athletes as product endorsers: the effect of gender and product relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, N. 2, p. 82-93, 2004.
- CLAVIO, G.; EAGLEMAN, A. N. Gender and sexually suggestive images in sports blogs. *Management and marketing*, Vol. 7, p. 296-304, 2011.
- CRESWELL, J. W. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications, 2013.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. *Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows*. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DEES, W.; BENNETT, G.; VILLEGAS, J. Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, p. 79-89, 2008.
- ERDOGAN, B. Z. Celebrity Endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, p. 291-314, 1999.
- FILO, K.; FUNK, D; O'BRIEN, D. The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, Vol. 24, p. 623-648, 2010.
- FROST, W. A. Business applications of Repertory Grid. *Journal of the Market Research Society*, Vol.24, N.1, p. 81-83, 1982.
- GUAJARATI, D. *Econometria básica*. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- HAIR JR, J.F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Multivariate Data Analysis*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- HÄRDLE, W.; SIMAR, L. *Aplied multivariate statistical analysis*. 29Ed. Berlin, 2003.
- JANKOWICZ, A. D. Applications of personal construct psychology in business practice. *Advances in Personal Construct Psychology*, Vol. 1, p. 257-287, 1990.
- JOHNSTON, M.; PAULSEN, N. The influence of club and sponsor images and club-sponsor congruence in the Australian Football League. *International Journal Sport Management and Marketing*, Vol. 9, p. 29-53, 2011.
- JOHNSON, R. B., ONWUEGBUZIE, A. J.; TURNER, L. A. Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, Vol.1, N. 2, p. 112-133, 2007.
- KELLY, G. A. *The psychology of personal constructs*. London: Routledge, 1955.
- LADEIRA, W. J; LÜBECK, R. M.; ARAÚJO, C. F. Perception of innovation and consumption in the "Pátria de chuteiras". *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 7, N. 4, p. 581-602, 2012.
- LEMKE, F.; CLARCK, M.; WILSON, H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using Repertory Grid technique. *Jornal of the Academic Marketing Science*, Vol. 39, p. 846-869, 2011.
- LIU, M. T; CHEN, Z.; MINGHUA, J. Influence of Endorsers: Attractiveness and Product Match-up Toward Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*. Vol. 2, N. 2, p. 3-11, 2007.
- MARSDEN, D.; LITTLER, D. Exploring consumer product construct systems with the Repertory Grid technique. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3, N. 3, p. 127-144, 2000.
- MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, N. 3, p. 310-322, 1989.
- NIQUE, W; LADEIRA, W. *Pesquisa de Mercado: uma orientação para o mercado brasileiro*. Porto Alegre: Atlas, 2014.
- PORNPITAKPAN, C. The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, N. 2, 2003.
- OHANIAN, R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 19, N. 3, p. 39-52, 1990.

ONWUEGBUZIE, A. J.; TEDDLIE, C. A framework for analyzing data in mixed methods research. Handbook of mixed methods in social and behavioral research, p. 351-383, 2003.

RUST, R. T.; OLIVER, R. Should we delight the consumer? Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 N. 1, p. 86-94, 2000.

SALEEM, F. Impact of Gender and Age on Single and Multiple Celebrities Endorsements. Review of Business Research, Vol. 8, N. 3, 2008.

SANTINI, F. O.; LUBECK, R. M.; SAMPAIO, C. H.; PISSETTI, R. F. "Entre o céu e o inferno": Uma análise da influencia da imagem de ídolos na intenção de compra de torcedores de um clube de futebol. Revista Imagem, Vol. 2, N. 1, 2012.

SANTINI, F.; ARAÚJO, C. F.; LADEIRA, W. J. Amigos Atletas ou Atletas Famosos? Uma Análise dos Antecedentes do Engajamento na Prática do Esporte. V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, Rio de Janeiro, XXXVII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2013, Anais..., 2013.

SCHAEFER, A.; KEILLOR, B. The Effective Use Of Endorsements In Advertising: The Relationship Between "Match-Up" And Involvement. The Journal of Marketing Management, Vol. 7, N. 2, p. 23-33, 1997.

SMITH, M. E. How to Use Repertory Grid in HRD. Journal of European Industrial Training, Vol. 4, N.2, p. 3-32, 1980.

SHYE, S., ELIZUR, D.; HOFFMAN, M. Applied social research methods series, Vol. 35. Introduction to facet theory: Content design and intrinsic data analysis in behaviorl research. Londres: Sage,1994.

SHUART, J. Heroes in Sport: Assessing Celebrity Endorser Effectiveness. International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, p. 126-140, 2007.

TSIOTSOU, R.; ALEXANDRIS, K. Delineating the outcomes of sponsorship. Sponsor image, word of mouth and purchase intentions. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37, p. 358-369, 2009.

VIVEK, S. D., BEATTY, S. E., MORGAN, R. M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. The Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 20, N. 2, 2012.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. Journal of Marketing Research, Vol. 12, N. 3, p. 4-10, 2000.

WINTERS, L. C. The effect of brand advertising on company image: implications for corporate advertising. Journal of Advertising Research, Vol. 26, p. 54-59, 1986.

WOOLDRIGGE, J. M. Introdução à econometria: uma abordagem moderna. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.