NÍVEL DE ENVOLVIMENTO NA ESCOLHA DE UMA MARCA DE CERVEJA ENDOSSADA POR UMA CELEBRIDADE: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

TRILHA ACADÊMICA: trilha 6 – Comportamento de Consumidor

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo analisar se o nível de envolvimento do consumidor (alto *versus* baixo) com a cerveja e o tipo de celebridade endossante (congruente ou não congruente) influencia a avaliação e a intenção de compra na escolha da marca (reconhecida *versus* não reconhecida). O levantamento teórico trata os assuntos: consumo de bebidas alcoólicas, envolvimento do consumidor, marcas reconhecidas versus marcas não reconhecidas, endosso por celebridades e os diferentes níveis de congruência com o produto. A pesquisa caracteriza-se como causal desenvolvida por meio de um experimento. O desenho do experimento tem o formato 2x2x3 sendo 2 níveis de envolvimento (alto versus baixo) x 2 marcas (reconhecida versus não reconhecida) x 3 situações de endossamento (celebridade congruente, celebridade não congruente e controle). A abordagem é quantitativa, e a técnica para coleta de dados é o questionário. Das seis hipóteses estabelecidas e testadas parte foram comprovadas e parte foram rejeitadas. Os resultados demonstraram que dentre as variáveis analisadas (envolvimento, marca e congruência) a única que realmente influencia tanto a intenção de compra quanto a avaliação dos consumidores é a marca reconhecida.

Palavras-chave: Envolvimento; *Endossers;* Marcas.

1. INTRODUÇÃO

O envolvimento do consumidor é parte da área de *marketing* e está inserido no estudo do comportamento do consumidor, sendo Krugman um dos estudiosos pioneiros (KRUGMAN; 1965). Nos anos de 1980 houve um aumento nas pesquisas de comportamento do consumidor, o que conceituou e mensurou o envolvimento do indivíduo tornando o foco dos pesquisadores, segundo Michaelidou e Dibb (2006), transformando-se em uma preocupação central na área de pesquisa do consumidor (JAIN; SRINIVANSAN, 1990; MCQUARRIE; MUNSON, 1987). Atualmente o consumidor não é mais um receptor passivo de ofertas e comunicações, pois tem um envolvimento mais ativo perante o processo de criação de valor (NIADA, 2015).

O envolvimento do consumidor pode ocorrer ou não, em maior ou menor intensidade, dependendo de muitas variáveis, inclusive, do tipo de produto. Nessa pesquisa, o produto foco é a bebida alcoólica: cerveja.

A bebida alcoólica é apontada como a substância psicoativa mais consumida no mundo, apesar das diferenças socioeconômicas e culturais entre os países, ela está presente em todos eles, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS). No Brasil ela é consumida por pessoas de qualquer faixa etária, seu consumo entre os adolescentes vem aumentando ao longo dos anos, principalmente, entre os jovens de 12 a 15 anos de idade, apesar de ser proibida para menores de 18 anos (VIEIRA *et al.*, 2007).

O "V Levantamento Nacional com Estudantes" realizado em 2004, pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID), mostrou que 65,2% dos estudantes relataram uso de álcool; 44,3% nos últimos 30 dias; 6,7% uso pesado, ou seja, 20 ou mais vezes no último mês e 11,7% uso frequente, isto é, seis ou mais vezes no mês. Tal estudo mostra a alta intensidade com que as pessoas consomem bebidas alcoólicas (VIEIRA *et al.*, 2007).

De todas as bebidas alcoólicas, a cerveja é uma das mais consumidas, o que foi comprovado por um levantamento sobre o consumo de álcool no Brasil, mostrando que 61%

das doses anuais consumidas pelos brasileiros é a bebida fermentada (cerveja), em segundo a cachaça e em terceiro o vinho tinto (MIRANDA, 2015).

Dentre as marcas de cerveja existentes no mercado algumas são mais valiosas, conhecidas e consumidas que outras. O ranking anual BrandZ divulgou as marcas mais valiosas da América Latina. A pesquisa foi encomendada pelo grupo WPP e elaborada pela Millward Brown (2015) mostrando que a cerveja Skol, na lista, é a marca mais valiosa da região. As dez cervejas mais consumidas no Brasil de acordo com Adriano (2014) são: Skol em primeiro, em seguida vem a Brahma, Antarctica, Nova Schin, Kaiser, Itaipava, Crystal, Devassa, Sol e Bohemia. O site UOL (2015) divulgou as 10 piores cervejas menos vendidas no Brasil, que são as seguintes: Malta, Bavaria, Rio Claro, Samba, Frevo, Mãe Preta, Cintra, Crystal, Conti e Belco.

O estudo das marcas é relevante nesse contexto, pois estudos de Lopes (2010) mostram que há diferença na escolha entre marcas reconhecidas e não reconhecidas nos processos de tomada de decisão e que esta diferença pode ser moderada por outras variáveis.

Para impulsionar a venda de cerveja, as empresas utilizam várias estratégias mercadológicas, entre elas a propaganda endossada por celebridades. O *endosser* também pode influenciar na venda e consumo de qualquer produto (AURELIANO-SILVA; LOPES; FREIRE; SILVA, 2015). O objetivo do uso de celebridades como endossantes dos produtos é diminuir a distância entre os anunciantes e os consumidores (ERDOGAN; BAKER; TAGG, 2001). Porém, para que haja efeito positivo deve haver congruência entre a celebridade e o produto divulgado. A congruência refere-se a melhor parceria entre a marca e as características do produto divulgado com o perfil da celebridade endossante (FLECK et al., 2012; MIRSA; BEATTY, 1990; KAMINS, 1990; HUSTON D'OUVILLE; WILLIS, 2003).

Por isso, o objetivo do presente estudo é analisar se o nível de envolvimento do consumidor (alto *versus* baixo) com a cerveja e o tipo de celebridade endossante (congruente ou não congruente) influencia a avaliação e a intenção de compra na escolha da marca (reconhecida *versus* não reconhecida).

Vários estudos têm sido desenvolvidos envolvendo as temáticas: envolvimento com o produto Krugman (1965); Houston e Rothschild (1977); McQuarrie e Munson (1987); Jain e Srinivasan (1990); Czinkota (2001); Michaelidou e Dibb (2006); Hawkins; Mothersbaugh; Best (2007); Souza; Prado; Silva (2016); o uso de celebridades como *endosser* McCracker (1989); Charbonneau e Garland (2005); Choi; Lee; Kim (2005); Baker e Gilber (2007); Choi e Rifon (2007); Kim e Na (2007); Sliburyte (2009); Banytè; Stonkienè; Piligrimienè (2011); Aureliano-Silva; Lopes; Freire; Silva (2015), o poder da marca no processo de decisão de compra Schimidt e Guimarães (1985); Souza e Almeida (2001); Ailawadi; Lehman; Nelsin (2003); Keller (2003); Caputo; Macedo; Nogueira (2008); Gonçalves Filho; Souki; Gonçalves (2009); Lopes; Silva; Hernandez (2013), todavia até o momento dessa pesquisa não foram encontrados estudos que relacionassem as variáveis: envolvimento, marca reconhecida *versus* não reconhecida e o uso de celebridades como *endossers*.

Por isso, esse tema tem relevância, pois busca entender o quanto o nível de envolvimento (alto *versus* baixo) com a cerveja influencia na escolha da marca (reconhecida *versus* não reconhecida), com uso do endossamento de celebridade congruente e não congruente, podendo gerar insumos para ações estratégicas para as empresas do setor.

Essa pesquisa encontra-se estruturada em cinco seções. A primeira compreende a introdução, a segunda o referencial teórico e a terceira os procedimentos metodológicos adotados para execução da pesquisa, a quarta a análise dos dados, a quinta a conclusão. Por fim, apresentam-se as referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seção a seguir apresenta o referencial teórico que embasará a discussão dos resultados. A literatura estudada e apresentada engloba o consumo de bebidas alcoólicas, o envolvimento do consumidor, marcas e a congruência da celebridade com o produto.

2.1 O Consumo de bebidas alcoólicas

O consumo de bebidas alcoólicas no Brasil e no mundo tem chamado à atenção dos que atuam na proposição e criação de políticas públicas. Foram publicados dois livros-bíblia da área de políticas publicas do álcool nos anos de 1994 a 2003. A primeira obra concluiu que além de discriminar as diferentes marcas, a propaganda de álcool reforça atitudes pró-álcool, podendo aumentar o consumo entre indivíduos que já bebem e desencorajar bebedores a parar o consumo e também influenciar a formação de políticas públicas (PINSKY; PAVARINO FILHO, 2007).

No segundo livro com um efeito de uma indústria do *marketing* de bebidas alcoólica mais globalizada e agressiva e, contando com resultados mais aprimorados, os autores foram mais incisivos nas suas conclusões. Os autores analisaram que as pesquisas na área de propaganda do álcool podem provavelmente se manter altamente controversa. As pesquisas indicam que a influência cumulativa da propaganda do álcool e as normas de beber predispõem os jovens a beber bem antes de completar a idade de compra, ou seja, os 18 anos (PINSKY; PAVARINO FILHO, 2007).

No Brasil, há poucos programas de prevenção ao consumo de álcool, além de poucas restrições de propaganda de bebidas alcoólicas. O conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi o modelo adotado no país, com regras relacionadas a conteúdo de exposição aos menores de idade. Considerando a eficácia dessa autorregulamentação, o governo brasileiro tentou restringir as propagandas de cerveja na televisão no ano de 2008 pelo Ministério da Saúde e Agência Nacional de Vigilância Sanitário (ANVISA), mas os movimentos das indústrias de cervejaria e associações representantes dos meios de comunicações conseguiram reverter às propostas, e, por isso, não há restrições de horário para as propagandas de bebidas alcoólicas (FARIA *et al.*, 2011).

Segundo Baus; Kupet e Pires (2002) quando os jovens têm pais separados ou mora com outras pessoas o risco de consumir bebidas alcoólicas aumenta. Outra pesquisa realizada pelos autores mostrou que dentre os alunos entre o 1º e 2º graus de uma escola de Florianópolis-SC, o índice do uso do álcool foi 10% menor entre alunos da classe C e D em relação a alunos de classe A e B. Os estudos também apontam que o ponto de partida de consumo de bebidas alcoólicas nem sempre é a universidade.

Wagner e Andrade (2008) realizaram um estudo sobre a população universitária nos anos de 1997 a 2007, apresentando que os adolescentes consomem bebidas alcoólicas de grande prevalência, e que o consumo começa antes de ingressar na universidade, mostrando um aumento crescente durante o período universitário. Esse consumo leva a sérios problemas no decorrer da vida, tais como as doenças relacionadas ao uso da bebida.

De acordo com o relatório da Organização Mundial de Saúde (OMS) no ano de 2002, o consumo abusivo de álcool foi responsável por 4% de doenças globais e 3,2% de mortes prematuras mundiais por doenças ligadas a ingestão alcoólica (DUAILIBI; LARANJEIRA, 2007).

Com essas evidencias o Congresso Brasileiro foi influenciado a implantar em 2008 a Lei nº 11.705, que aumenta a penalidade administrativa e criminaliza o condutor que dirigir com 0,6 dcg ou mais de álcool no sangue. Com isso, o Ministério da Saúde e o sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas (VIGITEL) no ano de 2007 juntamente com outros órgãos passaram a monitorar o uso abusivo de álcool sobre a questão de dirigir veículo motorizado após consumir bebidas alcoólicas, penalizando os condutores infratores (MOURA *et al., 2*009).

Tais medidas foram necessárias, pois o consumidor sofre influências diversas no seu processo de decisão de compra, dentre elas: percepção, nível de envolvimento e memória (WYER; SRULL, 1986). Como o nível de envolvimento é uma das variáveis analisadas nessa pesquisa, a próxima seção abordará a temática.

2.2 Envolvimento do consumidor

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), afirmam que o envolvimento influencia o comportamento do consumidor que é um determinante importante de como os consumidores tem suas atitudes e as suas tomadas de decisões de compra. Segundo Czinkota (2001, p. 148), "o envolvimento é uma questão de grau – quão relevante ou central é um produto". Para Michaelidou e Dibb (2006), o envolvimento com o produto varia de acordo com a categoria do produto.

Existem três tipos principais de envolvimento. O envolvimento com a propaganda de acordo com Solomon (2002) é denominado envolvimento mensagem-resposta que é o nível de atenção ao anúncio. Já o envolvimento com o produto é o nível de interesse do consumidor por determinado produto e o envolvimento com a compra é pelas diferenças na compra por um mesmo objeto em diferentes contextos.

Há, também, duas temporalidades de envolvimento, sendo a situacional e a duradoura. Houston e Rothschild (1977) definem o envolvimento situacional como aspectos de uma situação de compra ou decisão, externos ao indivíduo, que depende de duas categorias de estímulos. A primeira categoria de estímulo é relacionada ao objeto ou questão pela qual o comportamento está direcionado, variando com o nível de interesse. Já a segunda emana o ambiente social e psicológico da compra ou consumo de um produto.

De acordo com Mowen e Minor (2003) o envolvimento circunstancial, também denominado situacional ocorre em um curto período de tempo e associa-se a uma situação especifica e única. Já o envolvimento duradouro é quando o consumidor gasta um tempo prolongado e contínuo pensando em um determinado produto. O envolvimento duradouro, segundo Houston & Rothschild (1977), é relacionado essencialmente entre o indivíduo e um determinado objeto.

Quanto maior o envolvimento, mais complexo e profundo se torna o processamento de informações e, portanto, mais complexo o processo de decisão de compra (MOWEN; MINOR, 2003). Por isso, o nível de envolvimento pode influenciar na escolha da marca, pois quando o envolvimento é baixo as pessoas tendem a processar menos as informações e tomar decisões mais rápidas, apenas com uma análise superficial, o que pode favorecer a escolha de marcas reconhecidas em detrimento de marcas não reconhecidas (SOUZA; PRADO; SILVA, 2016).

2.3 Marcas reconhecidas *versus* marcas não reconhecidas.

Marca é um sinal, nome, termo ou símbolo, que identifica bens ou serviços de uma empresa e os diferencia de outra da concorrência (KOTLER, 2000; KELLER, 1993). Para Louro (2002) as marcas em uma concepção sistêmica são vistas como objetos que se relacionam com os consumidores, ela pode ser entendida como um composto de atributos como reais ou ilusórios, racionais ou emocionais, tangíveis ou intangíveis que são geradores de satisfação.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor escolhe e faz uso das marcas cuja personalidade é coerente com a sua autoimagem. Entretanto, muitas vezes essa personalidade é correspondente ao modo como essa pessoa gostaria de se ver e não como os outros a veem. Pesquisas sobre o processo de decisão de compra indicaram que o reconhecimento de uma marca é um fator determinante da decisão Keller (2003) e um caminho crítico para o sucesso de um novo produto (SOUZA, ALMEIDA, 2001). A marca tem como objetivo identificar o

fabricante diferenciando e agregando valor ao produto, assim contribui com a obtenção de vantagem competitiva (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008; GONÇALVES FILHO, SOUKI; GONÇALES, 2009).

Keller, Heckler e Houston (1998) definem a marca como fator decisivo para o sucesso de um produto, visto que carrega atributos desejados pelos consumidores. As empresas tem se utilizado de estratégias de extensão de marcas, pelas funções de conjunto de benefícios que a marca comunica ao consumidor (SCHMIDT; GUIMARÃES, 1985). Os clientes estão dispostos a pagar caro por um produto para obter a sua marca predileta (KELLER, 2003; AILAWADI; LEHMAN; NELSIN, 2003). A marca poderosa apresenta alto nível de fidelidade e conscientização por parte do consumidor Rust, Lemon e Zeithaml, (2004), ressaltando que algumas marcas tornam categoria e sinônimo as quais pertencem (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008).

A qualidade que o consumidor considera pode estar relacionada com o sentimento intangível a respeito da marca que está sendo analisada no processo de decisão de compra Keller, (2003), o que a torna um elemento muito influente no processo de decisão (LOPES; DA SILVA; HERNANDEZ, 2013).

Estudos anteriores Kardes *et al.* (2006); Sanbonmatsu *et al.* (1991); Sanbonmatsu *et al.* (1992); Sanbonmatsu *et al.* (1997); Sanbonmatsu *et al.* (2003); Wright *et al.* (2012), mostraram que os consumidores não *experts* demonstraram insensibilidade ao conjunto de atributos disponível ancorando suas avaliações nas marcas. Lopes, Silva e Hernandez (2013) avançaram os estudos sobre marcas reconhecidas e não reconhecidas e concluíram que consumidores *experts* (que entendem muito sobre um determinado produto ou serviço) quando avaliam produtos de marcas não reconhecidas ancoram suas decisões nos atributos desse produto, porém, consumidores não *experts* (não especialistas) não conseguem avaliar com clareza os atributos do produto ou serviço e, tendem a ancorar sua avaliação na marca, priorizando uma marca reconhecida mesmo que esteja carregada de atributos negativos. O estudo ainda comprovou que mesmo consumidores *experts* tendem a ancorar sua avaliação na marca quando essa é reconhecida.

Outro fator que influencia o consumidor no seu processo de decisão de compra é o endossante do produto na propaganda, o que será demonstrado na seção seguinte.

2.4 Endosso por celebridades e os diferentes níveis de congruência com o produto

As celebridades são pessoas conhecidas que gozam de reconhecimento público ou apresentam desempenho em determinadas áreas, sejam pela sua beleza física ou pela competência profissional Kahle e Homer (1985); Baker e Gilber (2007), como atletas e atores (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979). Com o reconhecimento público que podem utilizá-lo em favor de produtos ou marcas (McCRACKER, 1989).

O endosso de celebridades é usado como técnica promocional para melhor integrar marcas, mensagem e produto, justificando com altos investimentos por parte das empresas (CHARBONNEAU; GARLAND, 2005; CHOI; LEE; KIM, 2005; CHOI; RIFON, 2007; KIM; NA, 2007; BANYTÈ, STONKIENÈ, PILIGRIMIENÈ, 2011).

Para Schlecht (2003) a pessoa torna-se uma celebridade quando ela ou ele possui algum dom ou desempenho em alguma área da sua vida. E com isso essa pessoa tem que estar em evidência na mídia, para que as informações a seu respeito sejam de rápido conhecimento e crie notoriedade.

Os consumidores formam associações quando as celebridades e as marcas são apresentadas, assim possibilitando uma transferência da celebridade para a marca, afetando positivamente ou negativamente (TILL; SHIMP, 1998). A marca será avaliada positivamente quando a celebridade tem credibilidade junto à marca endossada (SLIBURYTE, 2009). O

mundo das celebridades tem uma fonte potente de significado cultural quando é relacionado ao sistema de comercialização (McCRACKEN, 1989).

As celebridades podem servir para alguns casos ou não, apesar dos pontos positivos do endosso (MISRA; BEATTY, 1990). As principais variáveis para considerar na contração de uma celebridade é a experiência, credibilidade, beleza física e carisma (TILL; SHIMP, 1998; SLIBURYTE, 2009).

As empresas têm procurado analisar a congruência entre o produto/marca e a celebridade, antes de usar a celebridade como *endosser*. Kim e Na (2007) definem congruência como um conjunto de atributos de uma celebridade tornando adequado para endossar produto ou marca. O uso de celebridades em propaganda justifica a influência que exercem sobre o fã e público em geral, assim estimula a compra do produto, serviço e marca que endossa. Para o fã a celebridade tem condições de avaliar e recomendar produtos e marcas, sendo despertado no fã o desejo de se aproximar, ser igual ou também de se tornar uma celebridade, (KIM; NA, 2007; McNAMARA, 2009).

A congruência é denominada pela adequação entre celebridade endossante e produto (GUREL; KAHLE, 2010). Então, congruência é a adequação do perfil de uma celebridade pelas características ou benefícios de um produto em uma propaganda. Kim e Na (2007) afirmam que quando a celebridade possui alta congruência com o produto, os consumidores tendem a avaliá-lo mais positivamente.

Sentimentos negativos em relação à endossantes célebres resultam em rejeição de produtos e marcas que são endossados. Os estudos realizados por Till e Shimp (1998) mostraram que informações negativas sobre o *endosser* é resultado de uma avaliação menos positiva da celebridade, o que reflete na marca por meio de vínculo associativo estabelecido entre as duas entidades.

Kim e Na (2007) definem congruência como coerência entre produto anunciado e o perfil de quem está endossando. A congruência é o princípio de que a celebridade e o produto possuem os mesmos atributos. Como exemplo de congruência é o jogador de futebol Ronaldo Fenômeno endossando uma nova marca de chuteira. Isto sugere que os heróis esportivos são realmente bem sucedidos como endossantes na venda de produtos (SHUART, 2007).

Após discutidos todos esses pontos da literatura, na próxima seção definem-se as hipóteses estabelecidas para o estudo.

2.5 Formulação das hipóteses

Após a revisão da literatura encontrou-se que: i) Pesquisas sobre o processo de decisão de compra indicaram que o reconhecimento de uma marca é um fator determinante da decisão Keller (2003) e que estudos sobre marcas reconhecidas e não reconhecidas concluíram que tanto consumidores não *experts* quanto consumidores *experts* tendem a ancorar sua avaliação na marca quando essa é reconhecida Lopes, Silva e Hernandez (2013); ii) o nível de envolvimento pode influenciar na escolha da marca, pois quando o envolvimento é baixo as pessoas tendem a processar menos as informações e tomar decisões mais rápidas, apenas com uma análise superficial, o que pode favorecer a escolha de marcas reconhecidas em detrimento de marcas não reconhecidas Souza, Prado e Silva (2016); iii) Quando a celebridade possui alta congruência com o produto, os consumidores tendem a avaliá-lo mais positivamente Kim e Na (2007); iv) a propaganda de bebida alcoólica reforça atitudes favoráveis à mesma, podendo aumentar o consumo entre indivíduos que já bebem e desencorajar bebedores a parar o consumo e também influenciar a formação de políticas públicas (PINSKY; PAVARINO FILHO, 2007).

Com isso, procurando relacionar essas variáveis com o intuito de contribuir com novos achados visto que até o momento não foram encontrados estudos que relacionassem essas variáveis ao mesmo tempo, definiram se as hipóteses a serem testadas:

$H_{1a,}$ O uso de celebridade congruente como aval da marca melhora a **intenção de compra** do indivíduo com baixo envolvimento em relação à cerveja de marca não reconhecida;

$H_{1b,}$ O uso de celebridade congruente como aval da marca melhora **a avaliação** que o indivíduo com baixo envolvimento faz da cerveja de marca não reconhecida;

$H_{2a,}$ O uso de celebridade não congruente como aval da marca diminui a **intenção de compra** dos indivíduos com alto e baixo envolvimento em relação à cerveja de marca não reconhecida;

$H_{2b,}$ O uso de celebridade não congruente como aval da marca piora a **avaliação** que os indivíduos com alto e baixo envolvimento fazem da cerveja de marca não reconhecida;

$H_{3a,}$ A marca reconhecida aumenta a **intenção de compra** dos indivíduos com alto e baixo envolvimento independentemente se a celebridade é congruente ou não;

$H_{3b,}$ A marca reconhecida melhora a **avaliação** que os indivíduos com alto e baixo envolvimento fazem da cerveja independentemente se a celebridade é congruente ou não,

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como causal desenvolvida por meio de um experimento. A pesquisa causal é usada quando tem a necessidade de verificar se existe relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis (MALHOTRA, 2012).

O desenho do experimento tem o formato 2x2x3 sendo 2 níveis de envolvimento (alto *versus* baixo) x 2 marcas (reconhecida *versus* não reconhecida) x 3 situações de endossamento (celebridade congruente, celebridade não congruente e controle). A abordagem é quantitativa, e a técnica para coleta de dados é o questionário.

O questionário é composto por cinco seções, sendo a primeira formada pelos estímulos. A segunda seção compreende as escalas de intenção de compra e de avaliação do produto, a terceira seção apresenta a escala de envolvimento, a quarta compreende o *manipulation check*. A quinta é composta por questões demográficas para entender o perfil dos entrevistados.

3.1 Instrumento de coleta de dados e a definição dos estímulos

A primeira seção do questionário compreende os estímulos. Os estímulos são compostos por marca reconhecida e marca não reconhecida, celebridade congruente e não congruente. Para definição dos estímulos seguiu-se o seguinte procedimento: foi pedido a dez estudantes que avaliassem qual a marca de cerveja é a mais reconhecida, dentre as mais vendidas no Brasil, que são as seguintes: Skol, Brahma, Antarctica, Nova Schin, Kaiser, Itaipava, Crystal, Devassa, Sol e Bohemia (Millward Brown, 2015). Outros dez estudantes, diferentes dos primeiros avaliaram a marca menos reconhecida, dentre as menos vendidas no Brasil, que são as seguintes: Malta, Bavaria, Rio Claro, Samba, Frevo, Mãe Preta, Cintra, Crystal, Conti e Belco (UOL, 2015).

Dos dez estudantes que avaliaram as marcas mais reconhecidas todos escolheram a marca Brahma como a mais reconhecida. Para as marcas menos reconhecidas a votação ficou muito próxima para três marcas, sendo Samba e Conti com dois votos e Mãe Preta com quatro votos. Então, foram solicitados a mais dez estudantes diferentes dos anteriores que elegessem dentre essas três marcas a menos reconhecida. A marca mais votada foi a Mãe Preta com cinco votos.

Para definir a celebridade congruente relacionaram-se dez celebridades, sendo homens e mulheres que foram nos últimos anos, *endossers* de cerveja. As celebridades foram: Zeca Pagodinho, Aline Riscado (Verão), Sandy, Ronaldo (Fenômeno), Aline Morais, Ivete Sangalo, Juliana Paes, Sabrina Sato, Rodrigo Lombardi, Romário. Dez pessoas avaliaram qual

celebridade era mais congruente para fazer propagada de cerveja e a maioria escolheu o Zeca Pagodinho com sete votos.

Para definir a celebridade não congruente relacionaram-se dez celebridades, sendo homens e mulheres que não foram nos últimos anos, *endossers* de cerveja. As celebridades foram: Tony Ramos, Roberto Carlos, Rodrigo Faro, Silvio Santos, Faustão, Willian Bonner, Fátima Bernardes, Carol Castro, Camila Pitanga e Marisa Monte. Outras dez pessoas responderam qual celebridade era menos congruente para fazer propaganda de cerveja e a maioria escolheram o Willian Bonner com sete votos.

A segunda seção compreende a escala de intenção de compra do produto, com uma escala de Likert que varia de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente. A escala é composta por quatro assertivas. A escala foi desenvolvida por Baker e Churchill (1977) com adaptações de Griffith e Chen (2004) apud (BRUNER, 2009). Também compõe a segunda seção a escala de avaliação do produto proposta por Lopes (2010), composta por seis assertivas, com uma escala de Likert que varia de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente.

A terceira seção do questionário compreende a escala de envolvimento. Escala *New Involvement Profile* (NIP). Com uma escala de Likert que varia de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente. A escala é composta por quinze assertivas que juntas formam cinco fatores: importância do produto, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade do risco (ZAICHKOWSKY, 1994). A escala de envolvimento foi aplicada com itens invertidos para que erros propositais de preenchimento pudessem ser identificados. Ela foi aplicada conforme Quadro 01. Os itens na cor vermelha estavam invertidos na aplicação. Por isso, foi necessário invertê-los na base de dados antes de fazer a análise fatorial exploratória.

Quadro 01 – Escala de Envolvimento

Essencial	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Não essencial
Benéfico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Não benéfico
Desnecessário	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Necessário
Eu não acho prazeroso	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Eu acho prazeroso
Não emocionante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Emocionante
Divertido	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Não divertido
Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Não fala aos outros sobre mim (não é minha cara)
Serve para os outros me julgarem	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Os outros não o usariam para me julgar
Não passa uma imagem de mim para os outros	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Passa uma imagem de mim para os outros
É realmente irritante fazer uma compra inadequada	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Não é irritante fazer uma compra inadequada
Uma escolha ruim não seria um transtorno	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Uma escolha ruim seria um transtorno
Pouco a perder por escolher mal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Muito a perder por escolher mal
Ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
Nunca sei se estou fazendo a compra certa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa
Eu me sinto um pouco perdido (a) ao escolher isto	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Eu não me sinto perdido (a) ao escolher isto

Fonte: Zaichkowsky (1994)

A quarta seção compreende o *manipulation check*, que é usado para confirmar se os estímulos usados na pesquisa realmente surtiram os efeitos desejados. A quinta seção

compreende as variáveis demográficas, entre elas, gênero, idade, renda, nível de escolaridade. Também foram avaliadas na quinta seção questões relacionadas ao consumo da cerveja.

Para cada versão do questionário a única mudança era o estímulo e o *manipulation check*, pois o restante do questionário era igual para todas as versões. Na sequência, no Quadro 02, apresentam-se os estímulos utilizados nas seis versões do instrumento de pesquisa:

Quadro 02 – Estímulos usados nas seis versões do instrumento de pesquisa

<table>
<tr><th colspan="3">Versões do instrumento de pesquisa com marca reconhecida</th></tr>
<tr><td>Estímulo 1
Marca reconhecida</td><td>Estímulo 2
Marca reconhecida com celebridade não congruente</td><td>Estímulo 3
Marca reconhecida com celebridade congruente</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><th colspan="3">Versões do instrumento de pesquisa com marca não reconhecida</th></tr>
<tr><td>Estímulo 4
Marca não reconhecida</td><td>Estímulo 5
Marca não reconhecida com celebridade não congruente</td><td>Estímulo 6
Marca não reconhecida com celebridade congruente</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td><td>
</td></tr>
</table>

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

3.2 População e amostra

A população são jovens universitários. A amostra foi de duzentos e quarenta alunos de uma instituição de ensino superior pública brasileira. Os estímulos foram apresentados aleatoriamente para cada participante, sendo que cada versão do instrumento de pesquisa foi respondida por quarenta discentes.

3.3 Técnica para análise dos dados

Foram utilizados para a análise dos dados: análise fatorial exploratória (AFE) para verificar a consistência das escalas, análise de variância (ANOVA) para investigar as relações entre as variáveis no experimento, teste t de *Student* para testar a diferença entre as médias e a análise de frequência para descrição do perfil da amostra. Para todas as análises foi utilizado o *software* SPSS versão 21.0.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Primeiramente será apresentado o perfil da amostra seguido da AFE das escalas, posteriormente apresenta-se a ANOVA e teste t.

4.1 Perfil da amostra

Foram aplicados 240 questionários e todos respondidos. Na tabela 1 é apresentada a análise de frequência para descrição do perfil da amostra, com dados relevantes para a categorização da amostra que estão sintetizados nas tabelas.

Tabela 01 - Perfil da Amostra em relação a Gênero, Idade, Estado Civil e Renda.

Variáveis		**N**	***f* (%)**
Gênero	Masculino	104	43,3
	Feminino	136	56,7
Total		**240**	**100%**
Idade	Menos de 18 anos	6	2,5
	18 a 22 anos	150	62,5
	23 a 27 anos	57	23,8
	28 a 32 anos	10	4,2
	Acima de 32 anos	17	7,1
Total		**240**	**100%**
Estado civil	Solteiro (a)	206	85,9
	Casado (a)	7	2,9
	União Estável	20	8,3
	Outro	7	2,9
Total		**240**	**100%**
Renda familiar	De 1 a 2 salários	79	32,9
	De 3 a 5 salários	104	43,3
	De 6 a 9 salários	35	14,6
	Acima de 10 salários	22	9,2
Total		**240**	**100%**

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Foi possível constatar que 43,3% dos respondentes são do gênero masculino e 56,7% do gênero feminino, 62,5% possuem entre 18 e 22 anos, a maioria dos respondentes são solteiros(as) representando 85,9%; possuem como renda familiar predominante de 3 a 5 salários mínimos (43,3%).

A amostra foi bem distribuída no que se refere aos cursos sendo que a maioria cursava Engenharia de Produção (n=54; 22,5%). Do total de entrevistados a maioria (63,8%) não trabalham e um ponto interessante é que todos os 240 participantes alegaram consumir cerveja, mesmo que eventualmente.

4.2 Perfil em relação à cerveja

Foi questionado aos entrevistados qual a preferência em relação à marca de cerveja, e os resultados apontaram que a marca preferida é a Brahma com 59,6%, das respostas, seguida por Skol com 13,3% e de outras 12,5%. Para o presente estudo, foi adotada a Brahma.

Na sequência, foi questionado aos respondentes quais as variáveis importantes na decisão de compra da cerveja e, também, a frequência com que eles consomem o produto. Identificou-se que a variável mais importante para os respondentes é o sabor com 70,8% das respostas, seguido do preço com 13,8%. Quanto a frequência de consumo da cerveja, a maioria dos consumidores tomam cerveja seis ou mais vezes por mês com (32,1%), seguido de 23,8% que tomam cerveja de quatro a cinco vezes por mês.

4.3 Análise fatorial exploratória

As variáveis foram testadas por meio da agregação de cada item que compõe as escalas e que foi incluído no fator. Inicialmente, foi realizada a análise fatorial exploratória da escala de medição da intenção de compra, que é composta por um fator e constatando que a escala tem viabilidade e confiabilidade interna, pois obteve α= 0,89 para o fator. A tabela 02 apresenta a análise.

Tabela 02: Análise Fatorial Exploratória da Escala de Medição da Intenção de Compra

Nº	Assertivas	Carga	% da variância explicada pelo Fator	Alfa de Cronbach	KMO
1	Provavelmente gostaria de experimentar a cerveja.	0,834	75,426	0,890	0,780
2	Compraria cerveja caso a visse em alguma loja.	0,897			
3	Procuraria ativamente por cerveja em uma loja, a fim de comprar.	0,886			
4	Me tornaria consumidor de cerveja.	0,855			

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Em seguida, foi realizada a análise fatorial exploratória da escala de avaliação do produto a qual obteve α = 0,957 para o fator, mostrando que existem viabilidade e confiabilidade interna. A tabela 03 demonstra a análise.

Tabela 03: Análise Fatorial Exploratória da Escala de Avaliação do Produto

Nº	Assertivas	Carga	% da variância explicada pelo Fator	Alfa de Cronbach	KMO
1	Essa cerveja é ótima.	0,917	82,47	0,957	0,929
2	Certamente compraria essa cerveja.	0,915			
3	Essa cerveja é melhor do que as cervejas que conheço.	0,876			
4	Eu recomendaria essa cerveja para um amigo.	0,929			
5	Essa cerveja atende as minhas necessidades.	0,891			
6	Eu confio nessa cerveja.	0,921			

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Posteriormente, foi realizada a análise fatorial exploratória da escala de envolvimento. Após a inversão das questões que foram aplicadas invertidas para evitar erros propositais nas respostas e rodada a análise fatorial exploratória foi necessário retirar a assertiva Q3.6 "Divertido" uma vez que a mesma apresentou baixa comunalidade (0,405). O alpha dos fatores demonstrou que existe confiabilidade interna dos dados. A viabilidade da escala foi demonstrada tendo em vista que o KMO = 0,691 e a variância explicada pelos fatores = 68,33%.

5 RESULTADO DO EXPERIMENTO

Como era esperada a verificação da manipulação da marca identificou que o estímulo surtiu efeito, pois há diferença significante entre a marca reconhecida e não reconhecida na percepção dos entrevistados ($M_{marca_reconhecida} = 4,39$ e $M_{marca_não_reconhecida} = 1,37$; $t_{(237)} = 28,65$; $p<0,05$). Assim como, a verificação da manipulação da celebridade congruente *versus* não congruente também surtiu efeito, pois há diferença significante entre a celebridade congruente e não congruente na percepção dos entrevistados ($M_{cel_congruente} = 4,07$ e $M_{cel_não_congruente} = 1,52$; $t_{(158)} = 14,07$; $p<0,05$).

Em relação ao nível de envolvimento, para separar os respondentes em alto e baixo envolvimento utilizou-se a mediana das respostas (md = 3), como amplamente adotado neste tipo de análise (para maiores detalhes veja: Hernandez, Han & Kardes, 2014).

Realizou-se a ANOVA com utilização da avaliação agregada e intenção de compra agregada como variáveis dependentes, e a congruência, a marca e o envolvimento, como variáveis independentes do modelo.

Verificou-se efeito principal para marca tanto na intenção de compra ($F(1,239) = 21,619$; $p<0,05$), quanto na avaliação ($F(1,239) = 173,34$; $p<0,05$), não sendo encontrado efeito principal para congruência na intenção de compra ($F(1,239) = 0,633$; $p>0,05$) nem na avaliação ($F(1,239) = 0,329$; $p>0,05$). Para envolvimento encontrou-se efeito principal para intenção de compra ($F(1,239) = 7,607$; $p<0,05$), mas não houve efeito principal em relação à avaliação ($F(1,239) = 2,328$; $p>0,05$).

Também, não se verificou efeito de interação entre as três variáveis (marca, congruência e envolvimento) para intenção de compra ($F(1,239) = 0,756$; $p> 0,05$) e para avaliação ($F(1,239) = 0,629$; $p> 0,05$). Assim como, não há efeito de interação entre marca e congruência na intenção de compra ($F(1,239) = 0,127$; $p> 0,05$), nem na avaliação ($F(1,239) = 0,478$; $p> 0,05$); entre marca e envolvimento na intenção de compra ($F(1,239) = 0,635$; $p> 0,05$), nem na avaliação ($F(1,239) = 0,984$; $p> 0,05$) e entre envolvimento e congruência na intenção de compra ($F(1,239) = 0,955$; $p> 0,05$), nem na avaliação ($F(1,239) = 0,683$; $p> 0,05$). Os testes de hipóteses realizados por meio da análise de variância puderam confirmar e ou rejeitar as hipóteses estabelecidas nesse estudo conforme sintetizado no Quadro 03.

Quadro 03 – Resultado do testes das hipóteses

Hipótese	**Situação**
H_{1a}, O uso de celebridade congruente como aval da marca melhora a intenção de compra do indivíduo com baixo envolvimento em relação à cerveja de marca não reconhecida;	Rejeitada. A intenção de compra de indivíduos com alto e baixo envolvimento em relação à cerveja é a mesma independentemente se a celebridade é congruente ou não.
H_{1b}, O uso de celebridade congruente como aval da marca melhora a avaliação que o indivíduo com baixo envolvimento faz da cerveja de marca não reconhecida;	Rejeitada. A avaliação que indivíduos com alto e baixo envolvimento fazem da cerveja é a mesma independentemente se a celebridade é congruente ou não.
H_{2a}, O uso de celebridade não congruente como aval da marca diminui a intenção de compra dos indivíduos com alto e baixo envolvimento em relação à cerveja de marca não reconhecida;	Rejeitada. A intenção de compra de indivíduos com alto e baixo envolvimento em relação à cerveja é a mesma independentemente se a celebridade é congruente ou não.
H_{2b}, O uso de celebridade não congruente como aval da marca piora a avaliação que os indivíduos com alto e baixo envolvimento fazem da cerveja de marca não reconhecida;	Rejeitada. A avaliação que indivíduos com alto e baixo envolvimento em fazem da cerveja é a mesma independentemente se a celebridade é congruente ou não.
H_{3a}, A marca reconhecida aumenta a intenção de compra dos indivíduos com alto e baixo envolvimento independentemente se a celebridade é congruente ou não;	Confirmada.
H_{3b}, A marca reconhecida melhora a avaliação que os indivíduos com alto e baixo envolvimento fazem da cerveja independentemente se a celebridade é congruente ou não;	Confirmada.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados permitiram inferir que avaliadores com alto envolvimento com a categoria têm maior intenção em comprar a cerveja (qualquer uma delas) e os de menor envolvimento não tem intenção em comprar. Não há diferença significante na avaliação das cervejas entre estes grupos.

A única variável que faz o avaliador ter maior intenção de compra e fazer uma avaliação mais positiva é o reconhecimento da marca. Brahma é mais bem avaliada que a

marca Mãe Preta. Não importa em qual contexto de endossamento – ou mesmo a falta deste – a marca altamente reconhecida é mais bem avaliada. Essa constatação corrobora achados de Aureliano-Silva, Lopes, Freire e Silva, (2015) que demonstraram que a marca reconhecida, por ser um atributo extremamente diagnóstico, carrega toda a avaliação. Uma marca reconhecida (e bem avaliada) não precisa de endossamento por celebridade.

CONCLUSÕES

O objetivo do presente estudo foi analisar se o nível de envolvimento do consumidor (alto *versus* baixo) com a cerveja e o tipo de celebridade endossante (congruente ou não congruente) influencia a avaliação e a intenção de compra na escolha da marca (reconhecida *versus* não reconhecida).

Os resultados demonstraram que dentre as variáveis analisadas (envolvimento, marca e congruência) a única que realmente influencia tanto a intenção de compra quanto a avaliação dos consumidores é a marca reconhecida. Esse achado corrobora estudos anteriores Lopes (2010); Lopes, Silva e Hernandez (2013); Aureliano-Silva, Lopes, Freire e Silva, (2015). Por isso, algumas hipóteses estabelecidas nesse estudo foram rejeitadas, conforme demonstrado no quadro 04.

O fato dessa pesquisa ter sido realizada em ambiente universitário limitou a idade dos participantes da pesquisa, os quais caracterizam-se como jovens, em sua maioria, portanto, pesquisas com grupos de diferentes idades podem apresentar resultados distintos.

Sugere-se para futuras pesquisas: i) que se utilizem marcas não reconhecidas que realmente não existam como forma de mitigar as avaliações prévias que tendem a ser negativas; ii) Que se definam os estímulos tanto em relação às marcas reconhecidas e não reconhecidas quanto as celebridades endossantes congruentes e não congruentes, por meio de brainstorming e não por votos a partir de um levantamento dos pesquisadores. A partir do levantamento pelo brainstorming usar uma escala de avaliação de cinco ou sete pontos para eleger as marcas e celebridades como estímulos visando uma maior imparcialidade nas escolhas; iii) usar outras escalas de envolvimento, pois apesar da NIP ser uma das mais usadas existem muitas discussões com prós e contras acerca do uso dessas escalas; iv) replicar a pesquisa com públicos de várias faixas etárias; v) realizar estudos testando outros produtos.

REFERÊNCIAS

ADRIANO, L.; As 20 marcas mais valiosas da América Latina. Disponível< http://www.msn.com/pt-br/dinheiro/economiaenegocios/as-20-marcas-mais-valiosas-da-am%C3%A9rica-latina/ss-AAeGO5J?ocid=mailsignoutmd. 2014. Acesso em 16 novembro de 2015.

AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity'. *Journal of Marketing*, vol. 67, p.1-17, 2003.

AURELIANO-SILVA, L.; LOPES, E. L.; FREIRE, O. B. L.; SILVA, D. O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades: um estudo experimental. Brazilian Business Review. V. 12, n. 4, Vitória – ES, Jul-Ago. 2015.

BAKER. M.; GILBERT, A. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. Journal of Marketing Research, 14(4), 538-555, 2007.

BAUS, J.; KUPEK, E.; PIRES, M. Prevalência e fatores de risco relacionados ao uso de drogas entre escolares. Revista de Saúde Pública, 2002.

BRUNER, G. C. Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research. 5. ed. Carbondale: Copyright ©, 2009.

CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de Marcas: Uma Aplicação ao Caso Bombril. RAE – eletrônica, v.7, n.2, p. 1-15, 2008.

CHARBONNEAU, J.; GARLAND, R. Talent. Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. Marketing Bulletin, vol.16, p.1-1 2005.
CHOI, S. M.; e RIFON, N. J. Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images, The Journal of Popular Culture, v.40, n.2, p.304-324, 2007.
CHOI, S. M.; LEE, W.; KIM, H. Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising***,** vol.34, n.2, p.85-98, 2005.
CZINKOTA, M. R. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
DUAILIBI; LARANJEIRA. Políticas públicas relacionadas às bebidas alcoólicas. Rev. Saúde Pública, 2007.
ERDOGAN, B. Z.; BAKER, M. J.; TAGG, S. Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. Journal of Advertising Research, 41, 39–48, 2001.
FARIA, R.; VENDRAME, A.; SILVA, R.; PINSKY, I. Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes. São Paulo. Rev. Saúde Pública, 45(3):441-7, 2011.
FLECK, N., KORCHIA, M.; LE ROY, I. Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? Psychology and Marketing, 29(9), 651-662. 2012.
FRIEDMAN, H.; FRIEDMAN, L. Endorser Effectiveness by Product Type. Journal of Advertising Research, vol.19, n.5, p.63-71, 1979.
GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, G. Q.; GONÇALVES, C.A. Valor das Marcas (Brand Equity) para consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. Revista Eletrônica de Ciências Administrativa (RECADM), v.8, n.1, p.106-118, 2009.
GUREL, E.; KAHLE, L. Celebrity Endorsements and Advertising Effectiveness: The importance of value congruence. Advances in Consumer Research, v.37, n.3, p.807-808, 2010.
HAWKINS, D. L; MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Tradução da 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
HERNANDEZ, J. M. C.; HAN, X.; KARDES, F. R. Effects of the perceived diagnosticity of presented attribute and brand name information on sensitivity to missing information. Journal of Business Research, 67(5), 874-881, 2014.
HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. *A paradigm for research on consumer involvement.* Working Paper, University of Wisconsin-Madison, 1977.
HUSTON C. R., D'OUVILLE, E.; WILLIS, T. H. Race and Gender Effects on Consumer Identification of Products with Celebrities Endorsers. The Marketing Management Journal, 13(1), 85-99, 2003.
JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. Advances in Consumer Research, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 594-602, 1990.
KAHLE, L.; HOMER, P.M. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. Journal of Consumer Research, v.11, n.4, p.954-961, 1985.
KAMINS, M. A. An Investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep, Journal of Advertising, 19(1), 4-13, 1990.
KARDES, F. R., POSAVAC, S. S., SILVERA, D. H., CRONLEY, M. L., SANBONMATSU, D. M., SCHERTZER, S., MILLER, F., HERR, P. M., e CHANDRASHEKARAN, M. (2006). Debiasing omission neglect. Journal of Business Research, 2006.
KELLER, K. L. Conceptualizing, measu ring and management customer based brand equity: Journal of Marketing, 1993.
KELLER, K. L., HECKLER, S., HAUSTON, M. J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. Journal of marketing, v.62, n.1, p.48-57, 1998.

KELLER, K. L. Building, measuring, and managing brand equity, 2 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
KELLER, K. L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. Journal of Consumer Research, 2003.
KIM, Y.; NA, J. Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing e Sponsorship*, v.8, n.4, p.310-320, 2007.
KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
KRUGMAN, H. E. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, Chicago, v. 29, n. 3, p. 349–356, 1965.
LOPES, E. L. "Não te conheço bem, mas já gostei de você!": O efeito da marca na negligência da omissão nos diferentes níveis de necessidade cognitiva. 2010. 191 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2010.
LOPES, E. L.; SILVA, D.; HERNANDEZ, J.M. da C. O efeito da marca na negligência da omissão: uma pesquisa experimental. Revista de Administração Contemporânea, v. 17, n. 2, p. 132-153, 2013.
LOURO, M. J. S. Modelos de Avaliação de Marca. RAE – Revista de Administração de Empresas 40(2), 26-37 2002.
MCCRACKER, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research, v.13, n.1, p.71–85, 1989.
McNAMARA, K. Publicising private lives: celebrities, image control and the reconfiguration of public space. Social and Cultural Geography, 10(1),1-23, 2009.
MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. A revised product involvement inventory: improved usability and validity. Advances in Consumer Research, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 108-115, Jan. 1992.
MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Product involvement: an application in clothing. Journal of Consumer Behavior, London, v. 5, n. 5, p. 442-453, Sept./Oct. 2006.
MILLWARD Brown; Top 10 cervejas mais vendidas no Brasil. Disponível<http://top10mais.org/top-10-cervejas-mais-vendidas-brasil/> 2015. Acesso em 16 novembro de 2015.
MIRANDA Top 10 bebidas alcoólicas mais consumidas no Brasil? Disponível<http://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/top-10-bebidas-alcoolicas-mais-consumidas-no-brasil.html. 2015. Acesso em 16 novembro de 2015.
MISRA, S.; BEATTY, S. Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. Journal of Business Research, v.21, n.2, p.159-173, 1990.
MOURA, E. C.; MALTA, D. C.; NETO, O. L. M.; PENNA, G. O; TEMPORÃO, J. G. Direção de veículos motorizados após consumo abusivo de bebidas alcoólicas, Brasil, 2006 a 2009. Rev. Saúde Pública; 43(5):891-4, 2009.
MOWEN, JOHN C; MINOR, MICHAEL S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
NIADA, A. C. M. A influência da cocriação de produto nas intenções comportamentais do consumidor e o papel da autoconexão com a marca. 2015. 165 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
OMS, Relatório Global sobre Álcool e Saúde 2014. Disponível< http://www.cisa.org.br/artigo/4429/relatorio-global-sobre-alcool-saude-2014.php> 2014. Acesso em 16 novembro de 2015.

PINSKY; PAVARINO FILHO. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. Rev. Psiquiatr RS. 2007.
RUST, R., LEMON, K., ZAITHALML, V. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy, Journal of Marketing, v.68, n.1, p.109-127, 2004.
SANBONMATSU, D. M., KARDES, F. R., SANSONE, C. Remembering less and inferring more: the effects of timing of judgment on inferences about unknown attributes. Journal of Personality and Social Psychology, 1991.
SANBONMATSU, D. M., KARDES, F. R., HERR, P. M. The role of prior knowledge and missing information in multiattribute evaluation. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1992.
SANBONMATSU, D. M., KARDES, F. R., POSAVAC, S. S., HOUGHTON, D. C. Contextual influences on judgment based on limited information. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1997.
SANBONMATSU, D. M., KARDES, F. R., E. A., HOUGHTON, D. C., POSAVAC, S. S. Overestimating the importance of the given information in multiattribute consumer judgment. Journal of Consumer Psychology, 2003.
SCHLECH, C. Celebrities' Impact On Branding, Center on Global Brand Leadership: Columbia Business School, January 15, p. 1-13, 2003.
SCHMIDT, A. M. R., GUIMARÃES, H. B. Condições e impacto das políticas de marca em empresas nacionais de bens de consumo, Revista de Administração, v.2, n.1, p.60-64, 1985.
SHUART, J. Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. International Journal of Sports Marketing e Sponsorship, vol.8, n.2, p. 126-140, 2007.
SLIBURYTE, L. How celebrities can be used in advertising to the best advantage? World Academy of Science, Engineering and Technology, v.58, n.2, p.934-939, 2009.
SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Bookman, 2002.
SOUZA, F. M., e ALMEIDA, S. T. Percepção de marcas na mente do consumidor. Revista FARN, l(l), 45–56 2001.
SOUZA, J. M.; PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A. Análise do Impacto do Envolvimento na Avaliação de uma Marca Reconhecida versus não Reconhecida: um estudo experimental sobre *smartphones*. Encontro de Gestão e Negócios, 4, 2016. **Anais…** Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.
TILL, B.; SHIMP, T. Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. Jounal of Advertising, vol.27, n.1, p.67-82, 1998.
UOL; As 10 piores cervejas no Brasil. Disponível< http://acidezmental.xpg.uol.com.br/o_guia_das_cervejas_vagabundas.html> 2015. Acesso em 16 novembro de 2015.
VIEIRA, D. L.; RIBEIRO, M.; ROMANO, M.; LARANJEIRA, R. R. Álcool e adolescentes: estudo para implementar políticas municipais. Rev Saúde Pública, 41(3), 2007.
WAGNER GA, ANDRADE AGD. Uso de álcool, tabaco e outras drogas entre estudantes universitários brasileiros. ***Rev. Psiq. Clin***, 2008.
WRIGHT, S., MANOLIS, C., BROWN, D., GUO, X., DINSMORE, J., CHIU, C. P., e KARDES, F. Construal-level mind-sets and the perceived validity of marketing claims. Marketing Letters, 2012.
WYER, R. S.; SRULL, T. K. Human cognition in its social context. Psychological Review, v. 93, n. 3, p. 322-359, 1986.
ZAICHKOWSKY, J.L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. Journal of Advertising, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.