A INFLUÊNCIA DO ENDOSSO DE CELEBRIDADES ESPORTIVAS ESTRANGEIRAS E NACIONAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS

Resumo

As empresas têm investido cada vez mais para terem celebridades do esporte como porta-vozes de seus produtos, sejam eles esportivos ou não, buscando influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Sendo assim, o objetivo deste estudo é analisar a influência do endosso de uma celebridade nacional e outra estrangeira do esporte na avaliação do consumidor e intenção de compra de produtos relacionados ao esporte e não relacionados ao esporte. Para tanto, realizou-se um estudo quase experimental, de caráter quantitativo por meio da aplicação de um questionário estruturado online, com quatro versões distintas. Foram obtidas 287 respostas válidas. Pôde-se observar que, no geral, o atleta Cristiano Ronaldo apresentou maior credibilidade e congruência com produtos esportivos e não esportivos, diferentemente de Neymar, que mostrou ser melhor endossante para produtos esportivos. Assim este trabalho pretende contribuir com os processos gerenciais das empresas no que tange as ações mercadológicas, acerca da efetividade do uso de celebridades do esporte como forma de endosso de seus produtos.

Palavras-chaves: Marketing Esportivo; Comportamento do consumidor; Esporte.

1 INTRODUÇÃO

A partir da análise da quantidade de propagandas que circulam pelas diversas mídias, é possível perceber a relevância que as celebridades desempenham nas ações de marketing e vendas de produtos. De acordo com dados da revista Veja (2017), em 2017 o time de futebol francês Paris-Saint Germain faturou 1 milhão de euros em um dia com a venda de camisas estampadas com o nome de seu então recém contrato atleta: o brasileiro Neymar, a contratação mais cara da história do futebol mundial. Segundo a ESPN (2017), a venda de camisas, comparada ao mesmo período do ano de 2016, teve um aumento de 75%. Só no mês de agosto, as lojas oficiais chegaram a vender 120 mil camisas com o nome do atleta, avaliadas em torno de 100 euros cada. Ou seja, em um único mês foram faturados mais de 12 milhões de euros em vendas de camisas. Esse caso exemplifica como um jogador de destaque pode influenciar o comportamento de compra das pessoas.

O endosso de celebridades, que trata-se do uso de celebridades para divulgar algum produto ou marca, vem sendo uma estratégia comumente utilizada pelos profissionais de marketing, fazendo com que os consumidores sejam motivados às compras, consequentemente influenciando os resultados financeiros para as empresas (SCHÜRHAUS, 2012). Um produto ao ser endossado por uma celebridade recebe dela seus atributos, o que o torna desejado pelos consumidores (SILVA *et al.*, 2015). Ainda segundo os autores, "indivíduos que cultuam celebridades tendem a avaliar mais positivamente produtos e marcas endossados pelos seus ídolos" (SILVA *et al.*, 2015, p. 63).

Segundo Colagrossi (2014), diretor executivo do IBOPE Repucom, as celebridades mais procuradas para endossarem campanhas publicitárias são, primeiramente, atores e atrizes, seguidos de esportistas (com um maior destaque em jogadores de futebol, a nível mundial), músicos e apresentadores de TV. Nesse contexto, ressalta-se que o presente estudo

delimita-se a investigar a relação do endosso de jogadores de futebol na influência no comportamento de consumo. Lawrence (2013) afirma que nos Estados Unidos as empresas gastam em média U$ 1,6 bilhões por ano com endosso de atletas com o intuito de: (i) construir a consciência da marca; (ii) validar recursos do produto; e (iii) aumentar o valor da marca.

Pode-se facilmente encontrar campanhas publicitárias endossadas por atletas de futebol. Não somente de produtos do segmento esportivo, mas também de diversos outros setores da economia, como, por exemplo, do automobilístico, de vestuário e de alimentos. Segundo a Universidade do Futebol (2016), os três atletas que mais estrelam as campanhas em 2016 foram o português Cristiano Ronaldo, o argentino Lionel Messi e o brasileiro Neymar, tendo este último um faturamento por volta de 23 milhões de dólares por ano na parte midiática.

Neste contexto, este estudo tem como objetivo analisar a influência do endosso de uma celebridade nacional e outra estrangeira do esporte na avaliação do consumidor e na intenção de compra de produtos relacionados ao esporte e não relacionados ao esporte. Para tanto, utilizou-se como endossantes o jogador de futebol brasileiro Neymar e o jogador português Cristiano Ronaldo, pois ambos já endossaram marcas dos dois tipos de produtos – esportivos e não esportivos. Ademais, são alguns dos jogadores que mais estrelam campanhas publicitárias (ESTADÃO, 2014).

Considerando que o endosso de celebridades envolve altos valores em investimentos, de acordo com Ibrahim (2010 *apud* LEUZINGER, 2012), faz-se necessário as empresas analisarem suas intenções antes da contração, pois as celebridades, na maioria das vezes, têm a habilidade de fazer com que a marca seja mais conhecida, e não a de influenciar a intenção de compra do consumidor. Ademais, do ponto de vista teórico, observou-se que existem poucos estudos sobre endosso de celebridades do esporte (SENO; LUKAS, 2007), especialmente no que se refere à utilização de um mesmo endossante para diferentes tipos de produtos, e de endossantes com características diferentes, como a nacionalidade.

Com relação à estrutura, este artigo é dividido em cinco sessões. A primeira, que se encerra, aborda a contextualização e introdução do tema. Na segunda encontra-se o referencial teórico. A terceira sessão envolve os procedimentos metodológicos. A quarta apresenta os resultados obtidos seguidos de análises, e a quinta traz as considerações finais, onde, além de se responder o objetivo da pesquisa, sugere-se novas possibilidades de estudo e são apresentadas limitações desse trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico foi dividido em duas partes, sendo inicialmente abordados aspectos relacionados ao endosso de produtos por celebridades. A segunda parte trata da atitude, avaliação e a intenção de compra do consumidor, construtos analisados neste estudo.

2.1 Endosso de Celebridades

Com o mundo cada dia mais tecnológico e um mercado ainda mais competitivo, cabem às empresas buscarem estratégias de diferenciação e posicionamento de modo que seus consumidores se fidelizem, se encantem e optem pelos seus produtos/serviços. Em busca desta diferenciação, tem sido comum o uso de celebridades como forma de endosso na divulgação dos produtos e serviços destas empresas. Na televisão, nas redes sociais ou qualquer outro meio de comunicação é possível verificar que cada vez mais, as empresas têm utilizado personalidades em suas propagandas. Para Almeida, Düsenberg e Costa (2012) celebridades podem ser de diversos meios: atletas, músicos, atores, empresários do alto

escalão e também personagens fictícios, como por exemplo as princesas da Disney. McCracken (1989, p. 310), afirma que "o endossante-celebridade é definido como qualquer indivíduo reconhecido publicamente que usa esse reconhecimento em nome de um produto ao aparecer com este em uma propaganda".

As celebridades além de terem inúmeros atributos, passam para muitas pessoas, a imagem de um estilo de vida de sucesso a ser copiado, de modo que tal fato pode vir a influenciar o comportamento de compra dos consumidores (FREIRE; BEHLING; REINERT, 2010). Para Silva *et al.* (2015) pode-se perceber a influência das celebridades sobre as pessoas através da admiração para com elas e até mesmo pela imitação de algumas de suas atitudes reproduzidas por um público específico. Ainda segundo os autores, muitos indivíduos considerados fãs adotam de forma imediata o consumo de produtos que são endossando pelas celebridades que admiram, e outros ainda aderem até mesmo o mesmo estilo de se vestir e de corte de cabelo.

Conforme Pessoa (2017), consumidores tem a tendência de avaliar mais positivamente produtos anunciados por celebridades que apresentam alta congruência com a marca e o próprio produto. Misra e Beatty (1990, p. 161) afirmam que o conceito de congruência indica que "as características altamente relevantes do porta-voz são consistentes com os atributos altamente relevantes da marca". Ainda de acordo com Pessoa (2017), ter celebridades que são incongruentes com a marca ou produto anunciado, faz com que toda a estratégia que há por trás corra o risco de falhar.

De acordo com Helal (2003), os ídolos do esporte diferentemente de ídolos de outras áreas – como por exemplo música e dramaturgia, geralmente apresentam características de heróis. Apesar que ambos são considerados celebridades, os ídolos-heróis do esporte vivem para satisfazer a sociedade enquanto celebridades, vivem para si mesmo. Ainda segundo o autor, "esta característica do "ídolo-herói" acaba por transformar o universo do esporte em um terreno fértil para a produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade" (HELAL, 2003, p. 19).

Além de estarem entre as pessoas mais ricas do mundo, os heróis do esporte quando inseridos em uma sociedade consumista, são vistos como modelos a serem seguidos (KELLNER, 2001). Shuart (2007), pôde constatar em seu estudo que 75% dos entrevistados indicaram no mínimo um atleta como herói e reconheceram que este atleta influencia o seu comportamento de compra. Almeida, Düsenberg e Costa (2012) confirmam que quanto maior a credibilidade da celebridade do esporte, maior será a sua influência na intenção de compra dos consumidores.

Dentre as celebridades do esporte, os atletas de futebol se destacam no quesito popularidade enquanto os demais, se sobressaem em confiabilidade e inteligência (FREIRE; SENISE, 2011). Neymar Júnior e Cristiano Ronaldo são exemplos de jogadores de futebol bastante populares e estão entre os mais bem pagos do mundo (SZEREMETA *et al.*, 2017). Além de endossarem diversas marcas, são garotos propagandas oficiais de uma das principais marcas esportivas do mundo: Nike, que além de patrocinar clubes, também patrocina atletas (SOUZA *et al.*, 2015). Para Stone, Joseph e Jones (2003), atletas de renome na maioria das vezes faturam mais endossando campanhas publicitárias do que com o próprio esporte que praticam.

Segundo Ferraz e Marques (2012) pode-se perceber que os consumidores estão cada dia mais buscando uma identificação com seus ídolos, "esta representatividade e ideal de aspirações provocados sobre as demais pessoas desperta um grande atrativo para que as empresas utilizem as imagens e nomes das celebridades para endossarem suas marcas, produtos e serviços" (SALLES, 2015, p. 45).

2.1 Atitude, avaliação e intenção de compra do consumidor.

O comportamento de compra dos consumidores é definido por diversas variáveis, e atitude é uma delas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Fishbein e Ajzen (1975), atitude é um sentimento que pode ser favorável ou não em relação a um objeto de estímulo, onde o indivíduo ao formar uma opinião sobre este objeto, automaticamente contrai uma atitude sobre ele. Blackwell, Miniard e Engel (2005) corroboram com esta visão ao afirmar que atitude são avaliações positivas ou não de uma alternativa que no final resultam em possibilidades que podem agradar ou desagradar o consumidor.

Ao inserirmos estas variáveis no ambiente do esporte, Leuzinger (2012) afirma que a identificação do indivíduo com algum time influencia tanto seu comportamento quanto sua atitude em relação aos produtos do meio, e esta identificação quando é intensa, contribui de forma indireta para sua intenção de comprá-los. Pode-se constatar que empresas que utilizam atletas para endossarem seus produtos não esportivos, conseguem fazer com que os consumidores os avaliem de forma mais positiva do que se utilizassem pessoas anônimas em suas campanhas (MARTIN, 1996 *apud* LEUZINGER, 2012).

A intenção de compra, é um importante construto que determina o comportamento do consumidor e está relacionada com a sua intenção em realizar a ação de comprar algum produto/serviço/marca em determinado momento (SHABBIR *et al.*, 2009). Segundo Bassani *et al.* (2018) a intenção de compra também tem a ver com o propósito que o consumidor tem em efetuar um compra no futuro. Almeida, Düsenberg e Costa (2012) constataram em seu estudo que a intenção de compra dos consumidores pode ser influenciada pela credibilidade de endossantes do esporte, ou seja, quanto maior sua credibilidade maior é a intenção de compra dos consumidores. A intenção de compra está diretamente ligada a avaliação que o consumidor faz acerca de algum produto ou serviço, pois consumidores optam sempre por aqueles que tenham uma avaliação favorável (CONDE, 2013).

As avaliações que os consumidores fazem, também definem suas atitudes. De acordo com Bagozzi (2000, *apud* Almeida, 2015, p. 60) “as atitudes capturam a avaliação de um produto ou serviço e são modeladas em função das crenças do tomador de decisão sobre as características de um produto ou serviço e das suas avaliações sobre essas características, onde as avaliações são interpretadas a partir de julgamentos de "bom-ruim" e assim por diante”

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem do estudo, esta pesquisa classifica-se como quantitativa (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto aos objetivos, o estudo pode ser classificado como descritivo e explicativo (GIL, 2002), já que além de descrever o fenômeno também se busca explicar a relação entre as variáveis analisadas. Com relação aos procedimentos, o presente estudo classifica-se como quase experimental – para Gil (2002), a pesquisa experimental determina um objeto de estudo, inclui variáveis que o influenciam, manipula estas variáveis e observa seus efeitos no objeto.

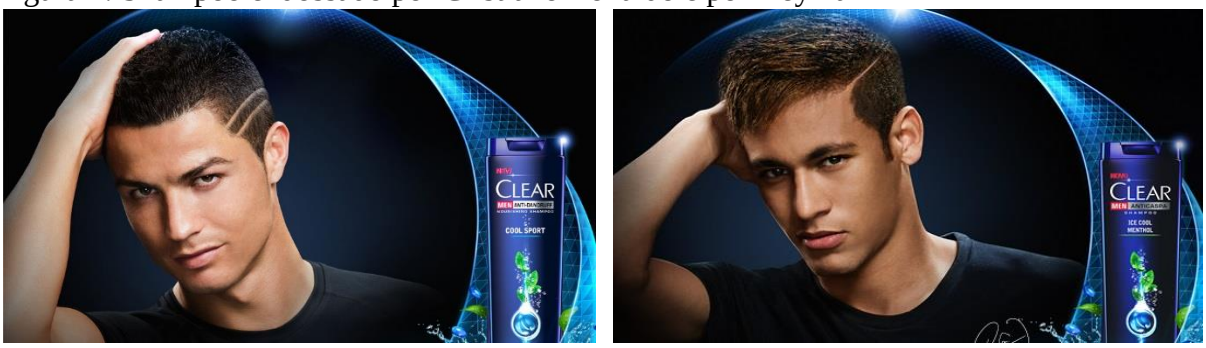
Referente ao instrumento de coleta de dados, as celebridades utilizadas neste estudo foram escolhidas pelo fato de serem atletas que estão em evidência no esporte que praticam, estando, segundo a revista Forbes (2016), entre os jogadores que mais faturam em contratos de publicidade. Cristiano Ronaldo é o jogador de futebol que mais fatura com publicidade e Neymar o primeiro brasileiro na sequência deste ranking, ocupando, em termos mundiais, a quarta posição.

Já a definição dos produtos inicialmente se deu pela verificação de produtos endossados que os dois atletas tinham em comum. O produto esportivo escolhido foi a chuteira *Nike Mercurial*, essa escolha deve-se a uma constatação, através do estudo sobre a intenção de compra de Ladeira *et al.* (2015), que chuteiras tem um mercado tradicional onde existem milhares de endossantes, e também ainda em consulta nos principais sites de vendas de artigos esportivos pelo mundo, notou-se que chuteiras estão entre os produtos mais vendidos dentro do segmento de esporte e que geralmente, são endossadas por celebridades desse esportivas. O produto não esportivo escolhido foi o shampoo anti caspa *Clear Men*, essa opção se deu pelo fato de ambos jogadores demonstrarem serem vaidosos e preocupados com sua aparência, e também pela quantidade de propagandas veiculadas nos meios de comunicação desse segmento, inclusive ambos já endossaram shampoo dessa marca específica.

Como instrumento de coleta de dados, optou-se por elaborar um questionário online estruturado, por meio da plataforma *SurveyMonkey*.

Dessa forma, considerando-se que o experimento possui design 2 (Cristiano Ronaldo *vs.* Neymar) x 2 (produto: não esportivo *vs.* esportivo), foram desenvolvidas 4 versões do questionário. Ressalta-se que as imagens foram expostas a cada respondente de forma aleatória, e que tratou-se de um estudo entre sujeitos. As Figuras 1 e 2 apresentam as imagens que foram utilizadas para apresentar os produtos aos respondentes, sendo que ambas foram elaboradas especialmente para o estudo.

Figura 1: Shampoo endossado por Cristiano Ronaldo e por Neymar



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Figura 2: Chuteira endossada por Cristiano Ronaldo e por Neymar



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Após a visualização do anúncio, utilizou-se cinco escalas para avaliar a opinião dos consumidores, baseada nos construtos de intenção de compra (BAKER; CHURCHILL, 1977), avaliação do produto (SHAMDASANI; STANALAND; TAN, 2001), credibilidade do endossante (MARTIN; LEE; YANG, 2004), congruência entre endossante e produto (FLECK; KORCHIA, 2003 *apud* NASCIMENTO *et al.*, 2013) e avaliação do anúncio

(PELSMACKER; GEUENS; NCKAERT, 2002). Afim de se padronizar o questionário aplicado, optou-se por utilizar em todos construtos escala tipo *Likert* de 7 pontos, onde 1 representa "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente". Dessa forma, o questionário continha vinte e seis itens relacionados aos cinco construtos utilizados na pesquisa, quatro itens relacionados à propaganda vista e nove itens relacionados ao perfil demográfico dos respondentes. O único requisito para se responder a pesquisa foi ser maior de 18 anos.

A coleta de dados se deu no período de dez dias no mês de junho de 2018, e obteve-se no total 287 respostas válidas, sendo que 70 pessoas visualizaram o questionário com a imagem da chuteira endossada pelo atleta Cristiano Ronaldo, 67 a imagem da chuteira endossada pelo atleta Neymar, 80 visualizaram o anúncio do shampoo endossando pelo atleta Cristiano Ronaldo e 70 pelo atleta Neymar. O questionário foi divulgado majoritariamente via Whatsapp, e, em menor proporção, via Facebook e e-mail. A amostra foi definida de acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), que afirmam que cada imagem apresentada na pesquisa deve apresentar no mínimo 30 respostas. Sendo assim, esta pesquisa necessitava de uma amostra mínima de 120 respostas, por apresentar quatro versões diferentes do experimento.

Para análise dos dados obtidos, utilizou-se o software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Nesta análise, os dados passaram por testes estatísticos, como o teste *t (Student)*, que compara as diferenças de dois grupos independentes (FIELD, 2009).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A maioria dos respondentes pertencem ao sexo feminino (57,8%). Analisando-se a amostra para cada tipo de produto apresentado, para o produto shampoo 58,7% foram mulheres e para o produto chuteira, 56,9% da amostra.

Pode-se considerar que a maioria dos respondentes são jovens, pois representam 72,1% da amostra, onde a faixa etária de 18 a 24 anos (42,5%) e 25 a 29 (29,6%) foi predominante. Isto pode ser justificado pelo fato da divulgação ter sido mais intensa em grupos de estudantes de universidades, que geralmente são formados por jovens. A média das idades dos respondentes foi de 27,5 anos, sendo que a idade mínima foi 18 anos e a máxima 77 anos,

Quanto ao estado civil da amostra, há uma predominância de indivíduos solteiros, que representam 71,8%. Também verificou-se que 21,9% são casados. A maioria dos respondentes estão cursando ou já completaram o ensino superior (65,2%) este percentual acrescido daqueles que possuem pós-graduação eleva-se para 76,3%.

Com relação à renda familiar, os respondentes estão distribuídos majoritariamente nos grupos de até três salários mínimos (36,6%) e entre três e cinco salários mínimos (38,6%), totalizando 75,1%. Indivíduos com renda de cinco a quinze salários mínimos representam 24,0% da amostra.

4.1 Comparação de construtos considerando as diferentes propagandas

O teste *t* foi utilizado para comparar a influência dos atletas em relação a cada um dos 5 construtos utilizados na pesquisa.

Com relação ao shampoo Clear Men (Tabela 1), observa-se que os construtos congruência, credibilidade do endossante e avaliação do anúncio apresentaram diferenças significativas entre suas médias, sendo que em todos eles o atleta Cristiano Ronaldo apresentou maior média em comparação ao atleta Neymar. Sobre esta questão, Almeida, Düsenberg e Costa (2012) observaram que a credibilidade do endossante pode influenciar a intenção de compra em uma relação positiva. Nesse caso, houve diferença significativa

considerando-se a credibilidade. Todavia, a intenção de compra não apresentou médias com diferenças significativas quando o produto foi endossado por jogadores diferentes.

Já a intenção de compra e a avaliação do produto não apresentaram diferenças significativas entre as médias, concluindo que Neymar e Cristiano Ronaldo parecem exercer a mesma influência sobre eles.

Tabela 1 – Influência dos endossantes no shampoo

Construto	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	*T*	Sig. (teste t)
Intenção de compra	Shampoo – CR7	80	3,89	0,849	1,105	0,271
	Shampoo – Neymar	70	3,56			
Avaliação do produto	Shampoo – CR7	80	4,51	0,637	0,295	0,769
	Shampoo – Neymar	70	4,43			
***Congruência**	Shampoo – CR7	80	4,94	0,469	3,482	0,001
	Shampoo – Neymar	70	4,02			
***Credibilidade do endossante**	Shampoo – CR7	80	5,36	0,100	3,157	0,002
	Shampoo – Neymar	70	4,52			
***Avaliação do anúncio**	Shampoo – CR7	80	4,80	0,426	3,063	0,003
	Shampoo – Neymar	70	4,01			

Fonte: Dados da pesquisa.
Legenda: *construtos que apresentaram diferença significativa das médias (p<0,05).

Já na análise da chuteira (Tabela 2), o único construto que apresentou diferença significativa foi o da credibilidade do endossante (p<0.05). Cristiano Ronaldo apresentou uma média maior em relação a credibilidade que Neymar tem na opinião dos respondentes. Tal resultado pode talvez ser explicado pelo fato de que o jogador Neymar vem sendo alvo de críticas de grande parte dos brasileiros em relação ao seu desempenho na Copa do Mundo 2018.

Tabela 2 – Influência dos endossantes nas chuteiras

Construto	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	*T*	Sig. (teste t)
Intenção de compra	Chuteira - CR7	70	3,46	0202	-0,287	0,774
	Chuteira – Neymar	67	3,56			
Avaliação do produto	Chuteira - CR7	70	4,61	0,717	0,343	0,732
	Chuteira – Neymar	67	4,51			
Congruência	Chuteira - CR7	70	6,13	0,426	0,593	0,554
	Chuteira - Neymar	67	6,00			
***Credibilidade do endossante**	Chuteira - CR7	70	5,88	0,220	4,373	0,000
	Chuteira - Neymar	67	4,77			
Avaliação do anúncio	Chuteira - CR7	70	5,06	0,776	1,508	0,134
	Chuteira - Neymar	67	4,65			

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: *construtos que apresentaram diferença significativa das médias (p<0,05).

Com relação aos produtos utilizados na pesquisa (relacionado ao esporte e não relacionado ao esporte) endossados pelo Cristiano Ronaldo, os resultados apontam que para os construtos de credibilidade e congruência, os dados apresentaram diferença significativa (p<0,05), conforme Tabela 3. Conforme Pessoa (2017), consumidores tem a tendência de avaliar mais positivamente produtos anunciados por celebridades que apresentam alta congruência com a marca e o próprio produto. Ainda de acordo com o mesmo autor, ter celebridades que são incongruentes com a marca ou produto anunciado, faz com que toda a estratégia que há por trás corra o risco de falhar. Pode se acrescentar ainda que as empresas investem um alto volume financeiro em ações mercadológicas e por isso devem buscar porta-vozes com nível elevado de congruência com os produtos. Esse resultado aponta que atletas podem vir a influenciar a compra mais efetivamente de produtos esportivos.

Tabela 3 – Comparação da influência do endossante Cristiano Ronaldo entre os produtos analisados

Construto	Grupo amostral	N	Média	Sig. (Levene)	*T*	Sig. (teste t)
Intenção de compra	Shampoo – Cristiano	80	3,89	0,476	1,381	0,169
	Chuteira – Cristiano	70	3,46			
Avaliação do produto	Shampoo – Cristiano	80	4,51	0,959	-0,367	0,714
	Chuteira – Cristiano	70	4,61			
***Credibilidade do endossante**	Shampoo – Cristiano	80	5,36	0,163	-2,367	0,019
	Chuteira – Cristiano	70	5,88			
***Congruência**	Shampoo – Cristiano	80	4,94	0,027	-5,259	0,000
	Chuteira – Cristiano	70	6,13			

Fonte: Dados da pesquisa.
Legenda: *construtos que apresentaram diferença significativa das médias (p<0,05).

Os construtos também foram analisados considerando o atleta Neymar – Tabela 4.

Tabela 4 – Comparação da influência do endossante Neymar entre os produtos analisados

Construto	Grupo amostral	N	Média	Sig. (Levene)	*T*	Sig. (teste t)
Intenção de compra	Shampoo – Neymar	70	3,56	0,71	-0,19	0,985
	Chuteira – Neymar	67	3,56			
Avaliação do produto	Shampoo – Neymar	70	4,43	0,389	-0,282	0,779
	Chuteira – Neymar	67	4,51			
Credibilidade do endossante	Shampoo – Neymar	70	4,51	0,215	-0,861	0,391
	Chuteira – Neymar	67	4,77			
***Congruência**	Shampoo – Neymar	70	4,02	0,070	-7,451	0,000
	Chuteira – Neymar	67	6,00			

Fonte: Dados da pesquisa.
Legenda: *construtos que apresentaram diferença significativa das médias (p<0,05).

De forma semelhante aos resultados com o endossante Cristiano Ronaldo, os dados indicam que o atleta Neymar apresenta maior congruência ao endossar a chuteira, do que o shampoo, conforme Tabela 4. Com relação aos demais construtos – intenção de compra,

avaliação do produto e a credibilidade – não houve diferença significativa entre tipos de produtos anunciados. Assim, tanto o shampoo como a chuteira não apresentaram avaliações diferentes entre si.

4.2 Análise dos construtos considerando a variável demográfica sexo

Nos resultados obtidos em relação ao construto intenção de compra (Tabela 5), pode-se observar que houve diferença significativa em todos os produtos endossados pelos jogadores, considerando o público feminino e masculino, exceto no shampoo endossado pelo Neymar. A média de intenção de compra dos produtos que obtiveram esta diferença significativa foi maior em todos os casos para os homens. Isso pode ser justificado pelo fato dos produtos serem predominantemente usados por eles.

Tabela 5 – Influência do sexo na intenção de compra dos produtos endossados

Construto	Variável dependente	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	*T*	Sig. (teste t)
Intenção de compra	*Shampoo – Cristiano Ronaldo	Masculino	37	4,67	0,400	3,627	0,001
		Feminino	43	3,23			
	Shampoo – Neymar	Masculino	25	4,15	0,640	2,072	0,420
		Feminino	45	3,23			
	*Chuteira – Cristiano Ronaldo	Masculino	34	4,22	0,750	3,471	0,001
		Feminino	36	2,75			
	*Chuteira – Neymar	Masculino	25	4,24	0,813	2,03	0,046
		Feminino	42	3,16			

Fonte: Dados da pesquisa.
Legenda: *variáveis que apresentaram diferença significativa das médias (p<0,05).

Conforme esperado, as avaliações dos produtos (Tabela 6) indicaram médias maiores para o público masculino em todos os produtos endossados, porém novamente, exceto o shampoo endossado pelo Neymar, todos apresentaram diferenças significativas entre as médias (p>0.05) de homens e mulheres.

Tabela 6 – Influência do sexo na avaliação dos produtos endossados

Construto	Variável dependente	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	*T*	Sig. (teste t)
Avaliação do Produto	*Shampoo – Cristiano Ronaldo	Masculino	37	4,97	0,009	2,338	0,022
		Feminino	43	4,11			
	Shampoo – Neymar	Masculino	25	5,0	0,314	2,342	0,220
		Feminino	45	4,12			
	*Chuteira – Cristiano Ronaldo	Masculino	34	5,05	0,249	2,331	0,023
		Feminino	36	4,18			
	*Chuteira – Neymar	Masculino	25	5,06	0,467	2,056	0,044
		Feminino	42	4,18			

Fonte: Dados da pesquisa.
Legenda: *variáveis que apresentaram diferença significativa das médias (p<0,05).

De acordo com a Tabela 6, a maior diferença entre médias foi a da chuteira endossada por Neymar. Pode-se observar que os homens avaliaram melhor os produtos anunciados. Nesse sentido, Conde (2013), afirma que a intenção de compra está relacionada a avaliação que os consumidores fazem acerca de algum produto ou serviço, sendo que, as suas avaliações positivas tendem a impactar o desejo de compra.

Com relação a avaliação que os respondentes fizeram do anúncio visualizado, nenhum dos produtos analisados apresentaram diferenças significativas, considerando-se os homens e mulheres.

O teste *t* também foi utilizado para analisar se existe significância estatística relacionadas ao construto de congruência entre o endossante e o anúncio apresentado para homens e mulheres. A chuteira endossada pelo Cristiano Ronaldo apresentou $p<0.05$, onde a diferença entre as médias dos públicos masculino e feminino foi de 0,67 a mais para os homens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a quantidade de propagandas que circulam pela mídia, onde celebridades do esporte endossam diversos tipos de produtos e serviços, sendo eles relacionados ao esporte ou não, o objetivo desta pesquisa foi analisar a influência do endosso de uma celebridade nacional e outra estrangeira do esporte, na avaliação do consumidor e na intenção de compra de produtos relacionados ao esporte ou não.

Para atender ao objetivo, foi realizado um experimento 2x2, onde utilizou-se 4 anúncios diferentes, com dois endossantes distintos, que foram os jogadores de futebol Cristiano Ronaldo (português) e Neymar (brasileiro), e dois produtos distintos, um relacionado ao esporte (chuteira Nike Mercurial) e o outro não relacionado ao esporte (shampoo Clear Men).

A respeito do produto não esportivo – shampoo – foi verificado que o endossante Cristiano Ronaldo possui, para essa amostra, maior credibilidade, maior congruência e melhor avaliação do anúncio do que o Neymar. Com relação ao produto esportivo – chuteira – os resultados indicaram que o atleta estrangeiro apresentou um maior nível de credibilidade do que o atleta nacional. Isso pode sugerir que o jogador de futebol Cristiano Ronaldo, para esse público de respondentes, seria mais indicado que o jogador Neymar para representar marcas não esportivas e esportivas, já que suas médias foram maiores.

No que se refere a comparação entre produtos diferentes para o mesmo endossante, verificou-se que para Cristiano Ronaldo os construtos credibilidade e congruência tiveram significância e médias maiores para produtos esportivos. Ao realizar essa análise para Neymar, os respondentes também consideraram que existe maior congruência entre o jogador de futebol e o produto esportivo.

Ao se comparar os construtos considerando o sexo dos participantes, foi verificado no geral que o atleta Cristiano Ronaldo apresentou maior capacidade de influenciar o público masculino no que se refere a intenção de compra, avaliação do produto e a avaliação do anúncio, já que as médias foram maiores em comparação as médias atribuídas pelas mulheres. Esse resultado também pode ser decorrente dos produtos anunciados serem de maior uso dos homens. É relevante destacar ainda que houve diferença significativa ao comparar os respondentes de sexos diferentes com relação a intenção de compra e avaliação da chuteira quando endossados pelo atleta Neymar.

Assim, esse trabalho apresenta contribuições para a literatura ao discorrer sobre o tema de endosso considerando atletas do esporte que tenham naturalidades diferentes. Ainda, sob o ponto de vista prático, esse trabalho oferece suporte para gestores, com vistas a auxiliar a tomada de decisões, já que as empresas realizam altos investimentos em publicidade.

Apesar do objetivo proposto ter sido alcançado, este trabalho apresenta algumas limitações como, por exemplo, ter avaliado os construtos considerando-se apenas sexo como variável demográfica, já que renda e nível de escolaridade também podem indicar diferenças no consumo. Ademais, verificou-se apenas dois tipos de produtos para cada jogador.

Assim, sugere-se que sejam realizados estudos que analisem de forma mais aprofundada as relações entre esses construtos e utilizem outros métodos de pesquisa. Também pode-se realizar investigações para analisar sua influência em situações de compra de produtos com alto valor agregado e maior envolvimento. Além disso, pesquisas que envolvam outros endossantes e outros produtos também devem ser realizadas para se comparar os resultados e melhor compreender as implicações do tipo de endossante esportivo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. N. V. **Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários on-line***:* um experimento na internet. (Tese de doutorado em administração), 2015. Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

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.

BASSANI, M. G. *et al*. O Efeito País de Origem na Avaliação de Cervejas Especiais e na Intenção de Compra dos Consumidores: Um Estudo Experimental. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 278-295, 2018.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8a edição. Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro: SA, 2008.

BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CONDE, A. C. P. **Estímulos no ambiente de compra online**: impacto na intenção de recompra do consumidor. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 641 p, 2000.

ESPN. **Com Neymar, vendas de camisas do PSG crescem 75%, e lojas já temem ficar sem estoque.** Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/727747_com-neymar-vendas-de-camisas-do-psg-crescem-75-e-lojas-ja-temem-ficar-sem-estoque>. Acesso em: 02 mai. 2018.

ESTADÃO. **Aniversariantes, Neymar e Cristiano Ronaldo se destacam pelo futebol e pela vaidade**. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,aniversariantes-neymar-e-cristiano-ronaldo-se-destacam-pelo-futebol-e-pela-vaidade,1126968>. Acesso em: 21 jun. 2018.

FERRAZ, L. H. M.; MARQUES, J. C. Neymar e sua trajetória espetacular como ídolo nacional. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom). Anais... Fortaleza: Unifor**. 2012.
FIELD, A. **Descobrindo a estatística usando o SPSS**. 2ª edição. São Paulo: Artmed, 2009.

FORBES. **20 jogadores de futebol mais bem pagos do mundo em 2016**. Disponível em: <http://forbes.uol.com.br/listas/2016/05/20-jogadores-de-futebol-mais-bem-pagos-do-mundo-em-2016/>. Acesso em: 02 mai. 2018.

FREIRE, O; SENISE, D. **Percepção das celebridades do esporte:** um modo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas. Organicom, v. 8, n. 15, p. 218-232, 2011.

FREIRE, R; BEHLING, H. P.; REINERT, J. Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. In: **Anais… XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul–Novo Hamburgo–RS**. 2010.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo**, v. 5, n. 61, 2002.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HELAL, R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **Revista Alceu**, v. 4, n. 7, p. 19-36, 2003.

KELLNER, D. The sports spectacle, Michael Jordan, and Nike: unholy alliance. **Michael Jordan, Inc.: Corporate sport, media culture, and late modern America**, p. 37-63, 2001.

LADEIRA, W. J. *et al*. Endosso de celebridades e intenção de compra de chuteiras. **Revista Pretexto,** v. 16, n. 4, p. 11-28, 2015.

LAWRENCE, B. **Why big brands spend so much on athlete endorsements.** Opendorse. Disponível em: <http://opendorse.com/blog/why-big-brands-spend-so-much-on-athleteendorsements>. Acesso em: 4 mai. 2018.

LEUZINGER, D. M. **O Efeito da Identificação com os Times de Futebol na Relação entre o Endosso de uma Celebridade e a Intenção de Compra**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

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

PESSOA, J. **Endosso de celebridade na internet: O uso de celebridades tradicionais e digitais em publicações patrocinadas nas redes sociais**. Rio de Janeiro, 2017. 35 p. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico - 2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

SALLES, C. A. S. **Gestão de imagem de celebridades esportivas: o caso da construção da imagem de Anderson Silva**. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2015.

SCHÜRHAUS, C. **A contribuição do endossamento de celebridades na decisão de compras dos consumidores de Balneário Camboriú**. 2012.

SENO, D.; LUKAS, B. A. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 1/2, p. 121-134, 2007.

SHABBIR, M. S. *et al*. COO and Brand Name s affect on Consumer Behavior and Purchase Intention in Pakistan. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 1, n. 3, p. 84-95, 2009.

SHUART, J. Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 8, n. 2, p. 11-25, 2007.

SILVA, L. A. *et al*. O Efeito da Marca na Avaliacao de Propagandas Endossadas por Celebridades: Um Estudo Experimental. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 4, p. 62, 2015.

STONE, G.; JOSEPH, M.; JONES, M. An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: A content analysis. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 2, p.94–102 2003.

SZEREMETA, T. P. *et al*. A formação de jovens futebolistas além das quatro linhas: Uma análise sob a ótica dos técnicos de Brasil e Portugal. **Pensar a Prática**, v. 20, n. 1.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **As marcas em busca de seu diamante**. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/as-marcas-em-busca-de-seu-diamante/>. Acesso em: 05 mai. 2018

VEJA ABRIL. Efeito Neymar: **PSG vende 1 milhão de euros em camisas em um dia**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/efeito-neymar-psg-vende-1-milhao-de-euros-em-camisas-em-um-dia/>. Acesso em: 02 mai. 2018.