

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

MESTRADO EM PUBLICIDADE E MARKETING

QUAL A RELEVÂNCIA DAS CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE?  
Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e  
Marketing

Maria Rita de Aguiar Xara-Brasil

Trabalho orientado pela Professora Carla Medeiros

4 Outubro 2013

## Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 4 Outubro 2013

*"Where there's a will, there's a way."*

*Provérbio Inglês*

## Resumo

Esta dissertação tem por objectivo, estudar a relevância das celebridades em publicidade. A Publicidade tem um papel muito importante na sociedade em que vivemos. Desde sempre que foi um tema que me despertou muito interesse, assim como, as estratégias nela inseridas. A presença de celebridades em anúncios publicitários é uma prática muito comum para promover produtos e marcas. Com esta investigação tenho por objectivo perceber qual a relevância das celebridades em anúncios publicitários. Para tal recorri ao uso da escala da autora Roobina Ohanian que mede a credibilidade, atractividade e perícia destas fontes em anúncios. Através desta escala conseguimos estudar a interpretação do público à presença de celebridades na publicidade. O que, através dos estudos aplicados percebeu-se que a sua presença na publicidade é relevante.

Palavras-chave: Publicidade, Celebridades na Publicidade, Opinião pública sobre a publicidade,

## ***Abstract***

The purpose of this study is to evaluate the relevance of celebrities in advertising. Advertising has a very important part in our society. It's a subject that has always aroused my interest, and so has its strategies. The presence of celebrities in advertisements is a very usual practice to promote brands and products. With this investigation, my intent is to understand what is the relevance of celebrities in advertising. For that we resorted to a Scale from the author Roobina Ohanian that measures the perceived expertise, the trustworthiness and attractiveness of the celebrity endorsers. Through this scale we were able to study the public opinion towards the presence of celebrities in advertisements. Given the studies applied, the statement had become real. Celebrities indeed have a real matter to advertising.

Keywords: Advertising, Celebrities in Advertising, Celebrity Endorsement, public opinion towards advertising

## Índice

Agradecimentos.....	12
Introdução.....	14
Hipóteses do estudo.....	15
Capítulo 1: Enquadramento Teórico	
1.1 Publicidade.....	17
1.2 Publicidade Impressa.....	21
1.2.1 Vários Tipos de Publicidade Impressa.....	23
1.3 Personagens na Publicidade.....	25
1.4 Celebidades na Publicidade.....	28
Capítulo 2: Método	
2.1 Tipo de Investigação.....	38
2.2 Objecto de Estudo.....	42
2.3 Instrumentos de Recolha de Dados.....	43
2.4 Procedimentos.....	44
2.5 Análise de Dados.....	45
Capítulo 3: Resultados	
3.1 Análise da Opinião Pública sobre Publicidade.....	46
3.2 Aplicação da Escala de Ohanian.....	61
3.2.1 Anúncio 1 - Burberry.....	61
3.2.3 Anúncio 2 - Lancôme.....	64
3.2.4 Anúncio 3 - Hermès.....	67
3.2.5 Anúncio 4 - Bulgari.....	70
3.2.6 Anúncio 5 - Chloé.....	73
3.2.7 Anúncio 6 - Chanel.....	76
3.2.8 Anúncio 7 - Mont Blanc.....	79
3.2.9 Anúncio 8 - Dolce & Gabbana.....	82
3.2.10 Anúncio 9 - Valentino.....	85

3.2.11 Anúncio 10 - Dior .....	88
3.3 Verificação das Hipóteses .....	91
Capítulo 4:	
Discussão dos Resultados e Conclusões .....	94
Capítulo 5:	
Limitações do Estudo e Sugestões .....	97
Referências Bibliográficas .....	98
Anexos .....	107
Índice de Gráficos, Quadros e Tabelas.....	9
Índice de Anexos .....	11

## Índice de Gráficos, Quadros e Tabelas

### Gráficos:

Gráfico Grupo 1 e 2 .....	50
Gráfico Grupo 3 e 4 .....	52
Gráfico Grupo 5 e 6 .....	54
Gráfico Grupo 7 e 8 .....	56
Gráfico Grupo 9 e 10 .....	58
Gráfico Grupo 11 e 12 .....	59
Gráfico Grupo 11 .....	60
Gráfico Grupo 12 .....	60
Gráfico 1.1 .....	42
Gráfico 1.2 .....	43
Gráfico 2.1 .....	62
Gráfico 2.2 .....	62
Gráfico 2.3 .....	63
Gráfico 3.1 .....	64
Gráfico 3.2 .....	65
Gráfico 3.3 .....	65
Gráfico 4.1 .....	67
Gráfico 4.2 .....	68
Gráfico 4.3 .....	68
Gráfico 5.1 .....	70
Gráfico 5.2 .....	71
Gráfico 5.3 .....	71
Gráfico 6.1 .....	73
Gráfico 6.2 .....	74
Gráfico 6.3 .....	74
Gráfico 7.1 .....	76
Gráfico 7.2 .....	77
Gráfico 7.3 .....	77
Gráfico 8.1 .....	79
Gráfico 8.2 .....	80
Gráfico 8.3 .....	80

Gráfico 9.1 .....	82
Gráfico 9.2 .....	83
Gráfico 9.3 .....	83
Gráfico 10.1 .....	85
Gráfico 10.2 .....	86
Gráfico 10.3 .....	86
Gráfico 11.1 .....	88
Gráfico 11.2 .....	89
Gráfico 11.3 .....	89

Quadro 1 .....	46
Quadro 2 .....	48
Quadro 3 .....	49
Quadro 4 .....	50
Quadro 5 .....	50
Quadro 6 .....	51
Quadro 7 .....	52
Quadro 8 .....	52
Quadro 9 .....	53
Quadro 10 .....	53

Tabelas:

Tabela 1.1 .....	39
------------------	----

**Índice de Anexos**

Anexo I – Questionário .....	107
Anexo II – Escala Opinião Pública Face à Publicidade .....	119
Anexo III – Escala Atratividade, Credibilidade e Perícia da Celebridade .....	120
Anexo IV	
Análise Dados em SPSS.....	121
Análise Factorial .....	123
Anexo V – Análise Gráficos de Perfil .....	166
Anexo VI – Análise Testes de Hipóteses .....	181

## Agradecimentos

Ao longo destes meses a minha vida mudou de tal maneira que muitas vezes achei que não faria sentido terminar a dissertação. Muitas peripécias deram origem a variadas interrupções do trabalho, cheguei a pensar que seria uma espécie de um “sinal” para seguir outro caminho. Mas eu sou teimosa. E a vida ensinou-me a não desistir. Então, assumi esta investigação como um desafio. E lutei para que se realizasse. *Ever tried, ever failed. No matter, try again.*

Todo o envolvente tem influência no que rodeia. Todas as pessoas que me ajudaram na realização da dissertação, mesmo que tenha sido apenas com a resposta ao questionário, contribuíram para a realização da mesma.

Em especial quero agradecer à Francisca Castro, minha amiga, minha irmã. Acho que se não fosse ela, as páginas seguintes não estariam escritas. Deu-me força, tirou-me dúvidas, ouviu-me, e não me deixou desistir. À Carlota Nogueira, por sempre se interessar sobre o meu tema e ouvir todas as minhas dúvidas e avanços que tinha feito na investigação, por ouvir as minhas “To Do Lists” e as minhas “Check Lists” e por ter compreendido sempre que eu precisava de fazer a tese, que nesta altura era o que era importante e por nunca ter posto em questão eu não terminar o trabalho. Ao meu Pai, por me ter ensinado a nunca baixar os braços e por me ter tornado na mulher que sou hoje. E à minha Mãe, pelas inúmeras vezes que me disse: “tudo se resolve”, “tenho a certeza que consegues”, “nunca duvidei de ti”, e pelo simples facto de existir e de estar sempre do meu lado. Foi graças a estas pessoas que eu fiz a dissertação, por isso é a elas que a dedico.

Agradeço também à Professora Carla Medeiros, por todos os e-mails respondidos, e por toda a paciência que teve, e à Professora Sandra Miranda por todo o “controlo” e por nos ter motivado constantemente, nunca permitindo que perdêssemos o ritmo de trabalho, à Professora Zélia Santos, por me ter esclarecido inúmeras dúvidas sobre a análise dos resultados em SPSS, e por fim, à Ogilvy & Mather, onde estou a estagiar à cinco meses, por me ter cedido tempo para poder terminar a dissertação.



## Introdução

A publicidade é imperativa para a sobrevivência de qualquer tipo de produto ou marca. Nesta era em que vivemos, globalizada e extremamente informada, há cada vez uma necessidade maior, por parte dos publicitários em destacarem os produtos a serem promovidos.

Uma das variadas estratégias utilizadas para destacar os produtos recorre ao uso de celebridades. Esta, é uma técnica muito popular na publicidade. Ainda assim, pouco se sabe acerca da implementação de testemunhos célebres nestes meios. Sendo uma situação muito comum, e usada por muitas marcas de renome, despertou o meu interesse.

As marcas anunciantes usam fontes que sabem que se vão destacar atraindo a atenção do público-alvo, através da utilização de atletas, actores, estrelas de rock e até mesmo modelos conhecidas. Calcula-se que esta estratégia seria benéfica para o produto e para a marca, pois, para além de destacá-los, pode também, fornecer credibilidade, prestígio e atractividade a estes.

Deste modo, resolvi estudar e aprofundar a importância que estas poderão realmente causar ao produto/marca. O primeiro anúncio em que estive presente a estratégia conhecida por *Celebrity Endorsement* foi criado em 1905. Fatty Arbuckle, um actor muito conhecido na época, num filme mudo, afirmava que os cigarros da *marca* Murad tornaram-se a preferência do homem com gosto apurado. Desde então que inúmeras celebridades promovem produtos, nos dias de hoje temos como exemplo, o famoso actor Brad Pitt a promover o perfume Chanel nº5, o Banco BES tem o futebolista português – Cristiano Ronaldo, a L'oreal recorre a inúmeras celebridades nacionais e internacionais para promover os seus produtos entre elas as apresentadoras de televisão Cláudia Vieira e Bárbara Guimarães.

A eficácia do anúncio depende em parte dos significados que a celebridade leva como testemunho. O número e a variedade de significados que uma celebridade pode ter é muito amplo. Tudo depende da classe, do status social, estilo de vida, do gênero, da idade e até mesmo da sua personalidade. Ofuscar o Produto pode ser uma das desvantagens que resultam da utilização de celebridades. Muitas das vezes os consumidores podem focar a sua atenção na celebridade, deixando assim de prestar atenção à marca e ao produto. Outra situação que ocorre, é a exposição exagerada. Quantas vezes não nos fartamos de ver sempre o mesmo actor num anúncio? Torna-se muito repetitivo podendo criar aversão à marca/produto e até mesmo à celebridade, (Money, Shimp, & Sakano, 2006).

Ao longo do estudo algumas questões foram surgindo, questões essas que analisei cuidadosamente e coloquei-as como hipóteses a ter em atenção na análise dos resultados. Estas são:

**Hipótese 1** – A atractividade de uma celebridades motivará a compra?

**Hipótese 2** – As celebridades podem ser consideradas muito atraentes, porém não são credíveis.

**Hipótese 3** – As modelos comuns são mais credíveis que celebridades.

**Hipótese 4** – As celebridades têm maior perícia que modelos comuns.

**Hipótese 5** – As pessoas do sexo feminino preferem modelos comuns em comparação com o sexo masculino.

**Hipótese 6** – Pessoas do sexo masculino preferem celebridades em comparação com o sexo feminino.

**Hipótese 7** – As pessoas que consideram a publicidade uma matéria importante, têm preferência por modelos comuns.

**Hipótese 8** – As celebridades na publicidade, dão mais qualidade ao anúncio.

Com estas hipóteses, tentaremos chegar a devidas conclusões no estudo. Iremos tentar perceber se alguma das características das celebridades afectam a compra, e se estas são consideradas credíveis, assim como o seu nível de especialidade, muitas vezes cremos instantaneamente que uma celebridade, será indubitavelmente mais especializada em promover produtos do que uma modelo comum, será mesmo assim? Colocámos também em hipótese o facto do público *target* ser do sexo masculino ou feminino e se terá algum tipo de influência.

O estudo presente nas seguintes páginas tem como objectivo perceber se realmente as celebridades são importantes para promoção de produtos e de marcas, e caso o sejam, quando será a altura mais apropriada para a aplicação desta técnica. Por vezes anunciantes e marcas “encostam-se” à celebridade achando que é a solução.

Por estas e por outras razões faladas posteriormente, que dei início à minha investigação.

## 1.Enquadramento Teórico:

### 1.1. Publicidade

A palavra publicidade deriva de público que vem do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. O termo significa o acto de tornar público um facto e uma ideia. A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação. Tem como finalidade fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar acções benéficas para o anunciante, geralmente com o intuito de vender os seus produtos e/ou serviços.

A necessidade de publicidade desenvolveu-se com a expansão da população e com a transformação de pequenas vilas em cidades tornando pequenas lojas de rua em superfícies comerciais e com os jornais mais populares onde poderiam publicitar os seus produtos. A Publicidade cresceu com a evolução dos media assim como as agências que surgiram por volta de 1800 (Jefkins, 2000).

“Actualmente quando se fala de publicidade, associa-se imediatamente à promoção para a venda de um produto. Porém, a publicidade não serve só para vender, mas também para informar, educar (...)” (Martín, 2002, p.23) Com esta pequena citação podemos constatar de um modo muito simples a opinião do Autor sobre o que realmente é a publicidade, e o que é um anúncio. Este tem que demonstrar, exhibir o que vai ser vendido, ao mesmo tempo que transmite informação sobre o mesmo. Tudo isto num simples anúncio.

Dutka (1995) defende que o significado de publicidade tem que ser bem explicado. Inicialmente porque vários termos estão e são frequentemente relacionados com o termo publicidade, o que é o caso da promoção, propaganda, vendas e *marketing*. Deste modo, para podermos distingui-los, o autor afirma que primeiramente “(...) a publicidade ajuda a construir e a reforçar uma qualidade, diferenciando a reputação de uma marca (...)” (1995, p.60) Portanto, há que ter sempre em atenção como criar um anúncio para que este se identifique com a imagem que a marca/produto quer transmitir.

A abordagem utilizada num anúncio publicitário é de extrema importância, pois é a partir desta que se consegue atrair a atenção dos consumidores e influenciar os seus sentimentos em relação ao produto/marca. “(...) é algo que comove as pessoas, dialoga com os seus desejos e necessidades e instiga os seus interesses (...)”, (Sera, Moriarty, 1991, p. 76). Nos dias de hoje, a publicidade existe em grande escala, há cada vez mais anúncios novos a aparecerem de dia para dia e, muitas vezes é difícil para o receptor, reter a mensagem, para que tal não continue a acontecer é fundamental criar algo que fique na memória do consumidor. Existem muitas formas de avaliar uma publicidade eficiente. Um anúncio para ser eficiente tem de captar a atenção, ser facilmente memorável e ter um grande poder de persuasão. Convém que alcance a audiência alvo e que, seja consistente com os objectivos da publicidade. Para que os produtos ou serviços sobrevivam no mercado, é imperativo que estes sejam promovidos através da publicidade. (Pughazhendi, et al, 2012) Não esquecer que em parte, os que mais contribuem para o sucesso de um anúncio publicitário somos nós – o público, o *target*, a audiência. Nós influenciámos todo o processo de sucesso de uma campanha publicitária. Assim, o elemento chave é agradar o consumidor.

Toro e Ramas (2000) transmitem-nos que a publicidade é uma forma de comunicação com objectivos. É essencial em qualquer plano comercial, e como tal está em íntima relação com todas as variáveis intervenientes numa campanha publicitária, ou seja, os clientes, o produto, os canais de distribuição, o preço e a marca. A publicidade assume uma importância tal, que pode ser considerada como um reflexo dos comportamentos e das tendências da sociedade. Mais tarde Reis (2007) opina que a publicidade está unida com um conjunto de manifestações que devem ser interpretadas como factores sociais.

Todavia Roselló et al (2001, p. 27) advogam que “A publicidade é um processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que através dos meios em massa dá a conhecer um produto ou serviço com o objectivo de informar e de influenciar a aceitação do mesmo e, posteriormente, a compra”. O que vem a contradizer um pouco a opinião dos autores referidos anteriormente, que mostram a publicidade como algo que tenta comunicar com o cliente, tornando-o de alguma forma especial, apelando assim ao lado emocional.

A publicidade é uma forma de comunicação. É o meio que permite relacionar os fabricantes com os consumidores – o mundo da produção com o mundo do consumo. Para vender não basta colocar o produto à venda. Há que dá-lo a conhecer, expô-lo e às suas qualidades que o destacam, de uma maneira atractiva e inovadora para que estimule a procura por parte dos consumidores. “A publicidade é, sem dúvida nenhuma, uma actividade comunicativa necessária na economia actual” (Martínez, 1999, p.74) Pois, sem publicidade, nos dias de hoje seria muito difícil tomar conhecimento de novos produtos, tendo estes provavelmente menos sucesso que aqueles que são publicitados, o que incita a concorrência entre produtos e as marcas, estimulando assim a venda destes.

Para Léon (1996) o objectivo da publicidade está limitado a induzir a aceitação dos produtos e dos serviços, não obstante, o processo de convicção vai mais além da promoção de marcas e afins. Se formos a ver existe um nexo autêntico de união entre milhares de anúncios aparentemente diversos nas suas componentes. Apesar da maioria dos anúncios serem irrelevantes, e serem esquecidos rapidamente cada um deles colabora sempre com alguma coisa.

A Publicidade sempre foi considerada como um forte meio de comunicação. Alguns autores como, Martín (1996) que se refere à publicidade como uma forma de comunicação de massas, e afirma que esta se diferencia das outras modalidades comunicativas porque o emissor paga o suporte onde a sua mensagem se difunde, o que lhe trás um grande protagonismo expressivo, desde que o receptor seja livre para alcançar e/ou aceitar estas propostas. Ou seja, o facto de ser um meio remunerado, permite que esta seja expressiva e transmissora de vários tipos de mensagem.

Romero define publicidade tal qual como ela é. Uma pretensão para influenciar as pessoas, com o fim de levá-las à motivação para compra. Para a autora, deve-se ter em conta “as tendências e aspirações dos potenciais compradores” (2005, p.30) pois são estes os principais factores que influenciam os resultados de uma campanha publicitária. Toda a publicidade está dirigida ao consumidor, assim as estratégias de marketing, definiram determinadas estratégias de publicidade. Segundo a Autora, estas baseiam-se em quatro princípios que têm como principal objectivo compreender o consumidor. Estes princípios vão desde a orientação do consumidor passando pela segmentação, definição do público-alvo e, por fim, o posicionamento destes.

Por outro lado temos Martín que define a publicidade considerando-a complexa e, que, “incide na vida quotidiana das pessoas” (2002, p.24) sendo qualificada como fenómeno de comunicação. A verdade é que, quando existe a hipótese de compra, especialmente em compras de carácter hedónico, com um custo já consideravelmente alto, que a maioria dos possíveis compradores do produto retêm informação e procuram-na através dos anúncios publicitários. Assim como que grande parte da sociedade nutre um grande fascínio pela publicidade. “A publicidade (...) faz parte da sociedade consumidora” exercendo o papel de “instrumento necessário para a venda de produtos (...) pelo que se transforma numa actividade comunicativa no universo consumista” (2002, p.25). o mesmo autor diz que o discurso publicitário pouco tem a ver com o produto na sua realidade. Este afirma que a publicidade é “mais uma construção baseada em atributos não reais, mas que despertam emoções nos consumidores.” Para tal, esta construção, à qual lhe chama de simbólica, realiza-se através de quatro mecanismos psicológicos:

- Confere uma determinada personalidade aos objectos promovidos através da identidade da marca, ou no caso de grandes empresas, da imagem corporativa
- Fomenta uma proposta hedonista incitando o consumo imediato
- Cria novas necessidades ao consumidor, para que, uma vez assimiladas pelos devidos sectores, sejam resolvidas através da aquisição e uso do produto.
- Tem por objectivo estabelecer uma relação estreita entre o consumidor e o produto de modo a que na mensagem publicitária o produto esteja simbolicamente unido pela construção cénica do anúncio para que o

consumidor se identifique com o produto e com as características do mesmo, (2002, p.26).

## 1.2. Publicidade Impressa

A imprensa foi criada para fornecer periodicamente informação às pessoas, e, no seu começo, os primeiros anúncios tinham a forma de meras informações comerciais – careciam de um elemento que, anos mais tarde, seria a chave no desenvolvimento publicitário: a persuasão. (Roselló et al, 2001) Foi Émile de Girardin, um jornalista e negociante francês, que formulou o actual princípio de relação entre a imprensa e a publicidade, e estabeleceu um vínculo entre o aumento de circulação dos jornais com as taxas publicitárias.

Deve ter-se em consideração os meios mais apropriados conforme o tipo de publicidade e, para que, coincida com o público alvo do anunciante. Toro e Ramas (2000) afirmam que a parte mais importante da eficácia de qualquer acção publicitária depende dos meios que foram seleccionados para que esta seja exposta.

Roselló et al (2001) afirmam que nos dias correntes, podemos confirmar a existência de três grandes meios impressos: jornais, revistas e imprensa gratuita. Devem também ser considerados os *outdoors*, mupis e panfletos. Porém, os jornais e as revistas como meio publicitário têm como características importantes a possibilidade de selecção demográfica, o espaço flexível, um bom suporte, a facilidade de realizar publicidade articulada e a permanência.

Quem partilha da mesma opinião é Bassat que se refere à imprensa escrita como um grande, senão o melhor, meio de comunicação. O autor tem uma visão muito positiva sobre a imprensa escrita. Este afirma também, que os *media* lucram graças à publicidade, que sem esta os jornais e as revistas seriam economicamente inviáveis, que a publicidade estimula a imaginação e que evoluiu a linguagem. O autor diz que o papel de um leitor é muito activo. Cada pessoa (leitor) tem uma maneira particular de começar a ler uma revista ou um jornal, uns começam a meio, outros no principio e outros no fim, cada um ao seu tempo, tendo sempre a oportunidade de voltar a reler o que quiserem: “O papel do leitor é muito activo. (...) alguns leitores começam pela capa e vão directos aos títulos

importantes (...) cada um lê à sua maneira e à sua velocidade, mas a verdade é que no fim acabam por passar página por página, uma a uma.”, (2003, p.188).

Defendendo sempre a publicidade impressa, afirmando que este tipo é dos que assume maior importância, demonstra-nos algumas vantagens:

- A publicidade impressa não tem rival. É a mais palpável, flexível, controlável e prestigiosa. Estas são as 4 qualidades essenciais.
- O anúncio impresso pode ser recortado, guardado, pode ser visto as vezes que quisermos inclusive podemos levá-lo para qualquer lado. Um exemplo: num anúncio televisivo ou de rádio os espectadores teriam que estar com atenção à marca, ao nome e ao sitio onde se vende o produto. No caso do anúncio impresso, tudo isto é mencionado neste.
- Preparar e criar um anúncio impresso, e depois espalhá-lo é muito mais simples e menos dispendioso do que filmar um *spot* televisivo.
- Existem dados fidedignos de como a imprensa é controlada. Desde o número de tiragens, número de leitores ao tipo de leitores. Assim conforme o tipo de produtos que se quer promover, pode-se escolher quais serão as revistas e os jornais mais indicados para este aparecer.
- A imprensa é flexível, devido à sua existência por regiões dos países permite que esta seja segmentada geograficamente. Havendo assim a oportunidade de comunicar com vários tipos de públicos, tendo o poder de alcançar os públicos pretendidos.
- E com a evolução da tecnologia e o melhoramento das qualidades das imagens consegue-se ir para além das expectativas criando anúncios exclusivos e distintos.

### 1.2.1. Os vários Tipos De Publicidade Impressa:

A procura pela eficiência, pela efectividade e pela criatividade na planificação dos media nunca foi tão grande.

Os jornais gozam de uma reputação muito bem cotada e credível por parte dos seus leitores, logo a publicidade neles inserida terá a mesma avaliação. Assim, a publicidade impressa oferece um número muito elevado de vantagens, tais como:

- Oferecem uma flexibilidade significativa no que toca aos formatos do anúncio publicitário e cobertura das audiências. Ou seja, os anúncios podem ser de página dupla, uma página inteira, meia página e por aí adiante.
- A imprensa têm um alcance significativo para a maioria dos segmentos demográficos.
- Oferecem aos publicitários um número de opções criativas, incluindo cores contrastando o preto e branco dos jornais.
- Por fim, a imprensa fornece um ambiente muito mais credível comparativamente aos restantes *media*.

Assim como os jornais as revistas dão às pessoas mais tempo com a exibição da publicidade relativamente à televisão e ao rádio. O sucesso das revistas dos dias de hoje deve-se ao facto de estas terem leitores específicos, os tais nichos de mercados tornando-as assim mais “especiais” ou até mesmo personalizadas. Sendo estas consideradas uma das seguintes vantagens:

- O número e a quantidade de revistas especializadas fornece aos publicitários a oportunidade de alcançar rigorosamente o público alvo, que por vezes podem ser difíceis de alcançar.
- As revistas fornecem fortes visuais que chamam a atenção para a consciencialização da marca e têm a habilidade de transmitir uma mensagem memorável para o seu nicho de mercado

- A maioria das revistas oferece uma forma de edição regional e/ou demográfica o que permite alcançar ainda melhor o público-alvo
- As revistas são portáteis, de longa duração e geralmente passam por vários leitores.

Os *outdoors* e mupis também são publicidade impressa, pois estes são considerados meios sem igual, o poder de chamar a atenção que estes têm supera qualquer outro meio. Aqui seguem as suas vantagens:

- Estes fornecem uma exibição publicitaria literalmente a cada adulto num mercado geográfico específico, a um baixo custo.
- Com 24 horas em exibição, os *outdoors* e os mupis revelaram-se excelentes meios suplementares à publicidade de outros media. São óptimos para a introdução de novos produtos ou para construir um reconhecimento de uma marca.
- Com o uso das cores e da luz os *outdoors* e os mupis são meios que conseguem ganhar uma atenção imediata, por parte da audiência, providenciando assim mensagens recordativas
- A indústria dos *outdoors* e dos mupis tem vindo a diversificar rapidamente.

(Ray, 1982)

Deste modo, percebemos a importância da publicidade em meios impressos, ao percebermos o valor que a imprensa tem para as pessoas, é considerada uma fonte credível e que dá oportunidade ao leitor de seleccionar o que deseja ler, permitindo assim que os publicitários alcancem o *target* por eles estipulado. Por exemplo em revistas de moda a maioria dos anúncios publicitários são de produtos de beleza. Assim, o consumidor/leitor pode ver o anúncio e consultá-lo as vezes que forem necessárias. É essa a grande vantagem da publicidade impressa.

### 1.3. Personagens na Publicidade

A utilização de personagens na publicidade é um conhecido recurso estratégico, muito interessante, pois transmite inúmeras qualidades que as marcas querem representar e geram um forte vínculo com o público-alvo, que se identifica com as características destas.

As personagens na publicidade, segundo Moreno (2003) são sinónimos de pessoas. Toda a pessoa que se apresenta num anúncio publicitário, seja como fonte, testemunho ou outra, é considerada uma personagem. “Como elemento fundamental do relato publicitário, a personagem configura com uma série de atributos e enquadra-se numas acções que se desenrolam num espaço de tempo.”, para o autor “São múltiplos os papéis que as personagens podem desempenhar num anúncio”, (2003, p. 48 e 49). E, de acordo com Pereira e Veríssimo (2004, p. 75) “A publicidade funciona como uma ficção narrativa que utiliza personagens, cenários e encenações para envolver o consumidor e seduzi-lo.” Logo, as personagens são muito importantes para a boa execução de um anúncio. “As personagens são colocadas na mensagem publicitária para terem um efeito de modelagem, que leve os consumidores a identificarem-se com elas e/ou a imitarem as suas atitudes e comportamentos. (...) a personagem pode desempenhar o papel de testemunho, isto é, alguém que dá uma informação positiva sobre o produto, mostrando que já o utilizou, ou utiliza regularmente.” (Medeiros in Pereira e Veríssimo, 2004, p. 68) Estes, para que estejam na base de um anúncio publicitário têm de ser genuínos. Nos dias de hoje o recurso a personagens na publicidade é muito grande.

O uso de personagens na publicidade (pessoas comuns) é considerado memorável e persuasivo. Conforme Roman e Maas (1976) afirmam, os consumidores gostam de ver e de perceber como é que o produto funciona com outras pessoas. Pereira e Veríssimo vêm comprovar exactamente o mesmo afirmando que “Na publicidade, as personagens representam um dos principais veículos de identificação por parte do consumidor. Este revê-se nelas ou aspira a ser como elas.” (Medeiros in Pereira e Veríssimo, 2004, p.76) Os autores afirmam também que “as personagens são, portanto, elementos fundamentais da mensagem para suportar a transformação do produto em símbolo, tanto a sua

aparência, como a sua roupa, os seus acessórios ou até mesmo a sua pose, transportam valores e atitudes com os quais o consumidor se identifica ou aspira atingir” e que “as personagens são uma peça-chave no processo de identificação, uma vez que na publicidade elas representam o objecto de desejo e encarnam o *Eu* do consumidor(...)”, (2004, p.77).

Para Aaker et al (1992) uma personagem é vista como uma fonte de informação para o anúncio. Esta tem um papel muito importante na publicidade visto que é quem pode influenciar e persuadir o público-alvo. Também é muito bem considerada por ter a possibilidade de trazer muita credibilidade ao produto. Porém, existem casos em que uma pessoa tem uma opinião negativa sobre uma marca e uma opinião muito positiva sobre uma fonte, aí pode entrar em conflito com ela própria, nesta situação pode também passar a ter uma opinião negativa pela fonte ou poderá passar a gostar da marca. É muito importante que a personagem escolhida esteja associada com o produto de alguma forma para que os consumidores se possam identificar com ela e posteriormente com o produto. A escolha de uma pessoa para ser incluída num anúncio como personagem deve ser feita muito cautelosamente. Se por exemplo, o objectivo da estratégia é tentar fomentar atitudes positivas, devem ser usadas fontes com alta credibilidade. Por outro lado, se o objectivo da estratégia é estimular comportamentos tais como a experimentação de novos produtos é possível que ao usar uma fonte de alta credibilidade menospreze a formação de atitudes positivas e reduzir a incidência de compras repetidas e da fidelidade à marca. Os autores transmitem que uma fonte pode e deve ser usada para chamar atenção do produto. Mesmo que a sua credibilidade seja baixa, o que neste caso, denomina-se por “efeito adormecido”, isto é, o impacto da mensagem em vez de diminuir com o tempo, aumenta. Geralmente esta estratégia é utilizada em publicidade impressa pois, os leitores com tempo, irão prestar cada vez mais atenção ao anúncio sem se aperceberem de que a fonte que aparece vai tendo mais credibilidade.

Os autores afirmam que a credibilidade da fonte tem três dimensões e que estas são consideradas muito importantes na publicidade, o prestígio, a semelhança e a beleza física. O prestígio é avaliado através das realizações que a fonte obteve no passado, através da sua reputação, poder, e a visão que um determinado grupo tem acerca dessa mesma pessoa. Na semelhança, a fonte, em vez de ser admirada ou invejada, pode ser mais eficaz se for semelhante ao público-alvo, para que haja uma identificação por parte destes. Quanto à beleza física o autor diz que “tudo o que é bonito é bom”, (1992, p.364).

Dado que o recurso a personagens na publicidade tem como intenção que o público se identifique com elas, cada vez existe mais a busca por pessoas comuns com uma beleza acima da média. Deste modo, é muito menos dispendioso do que fazer um anúncio com uma celebridade. As pessoas comuns são consideradas mais naturais, sendo assim mais identificadas com o consumidor, ou este sente-se mais identificado com elas, tornando-as assim, mais credíveis e genuínas. Por vezes até existe mais do que uma só personagem num anúncio, ao utilizarem múltiplas personagens os publicitários têm como objectivo aumentar os níveis de envolvimento com a mensagem, (Shimp, 2003).

O mesmo autor criou um modelo para descrever as características importantes que uma personagem (sendo ou não famosa) deve conter para promover um determinado produto. O modelo, denominado por *TEARS – Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect and Similarity*, vem acrescentar mais duas dimensões aquelas que já foram criadas por Aaker et al, 1992. Dividindo o modelo por partes temos:

**T-Trustworthiness:** Confiança – alguém em quem se pode confiar. As celebridades devem ser credíveis transmitindo confiança ao produto e, posteriormente, à audiência.

**E- Expertise:** Conhecimento/Experiência – a característica de ter habilidades distintas como conhecimento pela própria marca. Por exemplo ter um atleta a promover a marca desportiva *Nike*. Sabemos que ele é perito no assunto logo confiamos na palavra dele.

**A – Physical Attractiveness:** Atração física – considerado como o traço chave da presença de celebridades. O facto de ser uma pessoa agradável à vista chama sempre mais a atenção para o anúncio.

**R – Respect:** Respeito – este representa, como bem o nome nos diz, a qualidade de ser admirado e apreciado pelo público

**S – Similarity:** Semelhança – representa o grau de como uma fonte na publicidade pode ser identificada com o próprio consumidor. É um facto conhecido que as pessoas comuns têm tendência para gostar de pessoas com quem se identificam.

Percebemos assim que as personagens na publicidade contribuem com um grande papel para tornar o anúncio mais apelativo para o público. Fazendo com que as pessoas se identifiquem com esta e posteriormente se interessem pelo que está a ser promovido.

#### 1.4. Celebidades na Publicidade

Por definição, uma celebridade é uma personalidade extremamente conhecida por parte do público pelos seus feitos em determinadas matérias, (Shimp, 2003). O recurso a celebridades na publicidade tem registos nos fins do século XIX. Por ano, publicitários investem bilhões de dólares em celebridades para endossarem todo o tipo de produtos. Desde sapatos desportivos a destinos de férias, os produtos em muitos anúncios recebem testemunhos explícitos de uma variedade enorme de figuras públicas populares, tais como atletas, actores, apresentadores de televisão, etc. Uma estratégia recorrente, visto que cada vez mais insistentemente se vê em anúncios publicitários rostos famosos da vida social, do espectáculo, do cinema do teatro e do desporto. Reis (2007) considera este tipo de estratégia como básica, bastando simplesmente unir a popularidade e/ou o êxito da personagem com o produto.

O uso de celebridades na publicidade data o século XIX, e esta estratégia comum atraiu uma considerável atenção académica. Muitas das investigações académicas sobre o a presença de celebridades na publicidade, têm vindo a ser contextualizadas no domínio da credibilidade da fonte e em modelos de atractividade, estas sugerem que as celebridades exercem a sua influência nos pensamentos do consumidor através de atributos percebidos como a *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *familiarity*, and *likeability*. (Ohanian 1990, 1991).

Permitir que uma celebridade represente uma marca tanto pode ter uma alta recompensa como um alto risco, sendo cada vez mais arriscado. Os publicitários estão mais cautelosos no que respeita a contractos com celebridades. Se surge um escândalo em que a celebridade contratada está envolvida, a marca pode ser igualmente prejudicada, e a sua imagem pode ser afectada negativamente. (Louie and Obermiller, 2002).

Spielman (1981), afirma que os publicitários têm como preferência usar celebridades na publicidade, para chamar a atenção da audiência e para despertar *glamour* e desejo do produto e tornar o anúncio mais memorável e credível. O uso de celebridades como testemunho em anúncios publicitários é uma estratégia usada frequentemente e muito reconhecida na publicidade, (Biswas, Hussain, & O'Donnell, 2009).

O recurso ao uso de celebridades na publicidade é uma estratégia usada em publicidade que está presente em todo o lado. Consiste num testemunho conhecido que faz uma declaração do produto explorando as virtudes do mesmo. (Stallen et al, 2010)

Kamins e Gupta (1994), afirmam a potencialidade e os benefícios em utilizar celebridades como testemunhos na publicidade, esta estratégia de comunicação tornou-se muito popular entre publicitários. Assim, o seu impacto na eficácia da publicidade tem sido estudado nas últimas décadas.

A questão das celebridades na publicidade tem recebido especial atenção. Pesquisas mostram o quão forte é o uso de celebridades em anúncios, argumentando que as celebridades ajudam a criar marcas conhecidas e uma atitude relativamente à marca, positiva. (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

Já McCracken (1989) é da opinião que a razão mais constrangedora para justapor marcas com celebridades é que as características mais admiradas nelas serão transferidas para o produto que promovem. Assim, isto impulsiona a efectividade das comunicações de publicidade ao ajudar que a mensagem a ser transmitida seja destacada. Este, define a celebridade como “qualquer indivíduo que gosta de reconhecimento público e que o usa em nome do produto ao aparecer juntamente com ele num anúncio publicitário” (1989, p. 310). O autor lembra que para ele existem três tipos de maneiras de utilizar celebridades na promoção de produtos. Estas são: Endosso explícito (“eu recomendo este produto”); Endosso implícito (“EU uso este produto”); Endosso co-presença (“Eu simplesmente apareço ao lado do produto”).

Porém, estudos mais recentes afirmam que, apesar da contínua adesão por parte dos publicitários a esta estratégia, ainda não é certa a razão pela qual as celebridades são mais persuasivas do que testemunhos igualmente atraentes, mas não famosos. Por ser muito usada deduzimos que seja considerada uma estratégia eficaz, alguns publicitários afirmam que a presença destas trás consciencialização à marca/produto por parte do consumidor, apelando a estes para a importância da marca/produto, (Pughazhendi et al, 2012).

De acordo com o autor, um testemunho de uma celebridade é definido como “qualquer indivíduo que gosta de ter reconhecimento público e que usa esse mesmo reconhecimento para promover um bem, ao aparecer com ele num anúncio publicitário.” e também fidelidade à marca assim como maior impacto no word of mouth (Bush, Martin, & Bush, 2004).

Esta estratégia tem vindo a aumentar cada vez mais (Money et al, 2006). Por isso, é comum que uma só marca use várias celebridades para promovê-las, para que estas se identifiquem de maneiras diferentes com potenciais consumidores. A Rolex, por exemplo, tem sete profissionais de tennis, quatro golfistas, quatro equestres e três velejadores a promover a sua marca. (Binkley, 2007). Hoje em dia tem seis mulheres, profissionais pelo seu talento, quatro atletas olímpicas e duas compositoras de renome. O contrário também acontece, uma só celebridade promover várias marcas, temos o caso do jogador da NFL – Peyton Manning – que em 2009 participou em publicidades para a Mastercard, Oreo, Gatorade, Reebok, Gatorade, Sony, entre outras. (Albergotti, 2009). Assim, a prática desta estratégia sugere que se faça contratos exclusivos com as celebridades. Pois se estas forem exclusivas para a marca podem ser muito mais benéficas do que uma celebridade que está ligada a várias marcas. (ReedSmith, 2006)

Apesar de pesquisas terem provado um positivo retorno económico ao utilizar esta estratégia (Farrell et al, 2000), as celebridades apresentam grandes riscos (falados anteriormente) de sobreexposição e controvérsias públicas. Para além de ser um investimento muito dispendioso, e pode ser considerando um risco tanto para o produto (marca), como para a celebridade por poder ser conotada como publicidade negativa. Pesquisas recentes observam certos casos em que as celebridades e os seus testemunhos tiveram consequências terríveis para ambos. Aliás, uma informação de teor negativo sobre uma celebridade, não só influencia a percepção dos consumidores como também a marca que está a ser representada. (Till and Shimp, 1998).

Geralmente, os consumidores são cépticos em relação aos testemunhos célebres, pois sabem que estes, estão a ser pagos, e muito bem pagos para promover. Isto pode tornar-se num problema especialmente quando as celebridades promovem muitos produtos e marcas. Sabemos que as celebridades têm uma grande influência na população, assim como nas suas atitudes e comportamentos face ao consumo. Acontece muito uma pessoa famosa promover

várias marcas e diferentes categorias de produto. Estão demasiado expostas, o que pode destruir o que tentaram transmitir. Assim, deve-se escolher a celebridade tendo em atenção inúmeros factores especialmente que esta não seja associada a outros produtos/marcas. (Illicic; Webster; 2011). Por outro lado, os consumidores que têm conhecimentos sobre o produto que está a ser promovido, ou já têm atitudes pré-concebidas, geralmente são menos influenciados pelas celebridades em relação aqueles com menor conhecimento ou com atitudes neutras.

Anúncios com pessoas famosas, conhecidas pelas suas características (personalidade inclusive) podem transmitir a sua imagem para a própria personalidade da marca. Um exemplo deu-se com a Coca-Cola que utilizou o cantor George Michael pensando que este podia melhorar a imagem da marca para moderna e jovem. Supostamente, quanto mais credível a fonte, mais persuasiva esta será. Também foi provado que as celebridades podem perder a sua credibilidade ao aparecerem em anúncios de várias marcas diferentes. "(...) deve haver uma combinação razoável entre a celebridade escolhida e o produto que vai ser promovido." (Aaker et al., 1992, p.362) Numa experiência realizada pelos autores, constataram que comparativamente a fontes comuns que foram avaliados como muito eficazes no que toca a produtos mecânicos ou técnicos, as celebridades são mais eficazes em situações onde o produto é hedónico, tal como joalheria, perfumaria, produtos de beleza e afins. Os autores afirmam que usar uma celebridade para promover um produto tem um poder de chamar a atenção tão grande que por vezes nem interessa o produto que está a ser promovido. Um largo número de audiências reconhece instantaneamente e consegue identificar a pessoa famosa, e a boa vontade e atracção associada à celebridade são transferidas para o produto. Para além das celebridades exigirem um grande investimento, são difíceis de contratar, e se por acaso já estão a promover outros produtos podem perder muita credibilidade.

Ao juntar uma marca com uma celebridade, a primeira obtém uma vantagem única e positiva: a atenção. A marca constrói uma imagem e retém a atenção do consumidor. As marcas fazem uso de pessoas conhecidas e simpáticas do público usando a vantagem de identificação com o produto. (Keller, 2008)

As Celebidades melhoram a comunicação com potenciais consumidores ao estabelecer uma ligação entre os consumidores com a marca/produto que está a ser promovida. (Atkin and Block, 1983). Adicionalmente, as celebridades melhoram as vendas do produto, (Kaikati, 1987), ajudam no reposicionamento da imagem da marca e da própria, (Till and Shimp, 1998) e, contribuem para a queda de barreiras culturais, (Mooij, 2004).

Estas, não só vendem os produtos e marcas, mas também exercem uma influência muito importante sobre as facetas da cultura popular, da vida pública, influenciando as atitudes do consumidor. (Time Inc., 2006). Uma perspectiva interessante sobre o recurso a celebridades na publicidade foi desenvolvida por Grant McCracken, (1989). Este defende que a credibilidade e a atractividade não explicam suficientemente como e porque é que a estratégia realmente funciona. Segundo o autor a eficácia desta estratégia depende dos significados culturalmente adquiridos que a celebridade leva ao processo de endosso. Cada celebridade engloba muitos significados, incluindo *status* social, classe, género, idade, estilo de vida e personalidade. Muitos indivíduos com sucesso de uma variedade enorme, desde o entretenimento, ao desporto, cozinha, gestão e políticas, são muitas vezes elevados ao padrão de celebridades. Os *mass media* estão saturados com imagens e informação sobre as celebridades, assim, como resultado, figuras célebres gostam de ter perfis elevados, qualidades extraordinárias e serem glamorosos aos olhos do público.

Um testemunho altamente credível é muito importante quando os receptores da mensagem publicitária têm um pensamento negativo em relação ao produto/marca/serviço que está a ser promovido. A confiança que este transmite pode ter um impacto positivo no público mudando a sua atitude em relação à marca/produto/serviço. (Illic; Webster; Agosto 2011)

Os anunciantes devem tentar combinar a imagem do produto com as características do público-alvo e com a personalidade da celebridade. A imagem que as celebridades projectam para os consumidores pode ser tão importante quanto a sua capacidade de chamar a atenção.

O recurso a caras famosas para anunciar um produto pode tanto beneficiar como prejudicar uma marca. Quando não existe um vínculo real entre a celebridade e o produto promovido por ela, o anúncio fica fraco e pode perder a credibilidade.

Outro risco que a empresa corre ao ligar a sua marca a uma pessoa famosa é a associação que o consumidor faz da vida pessoal do artista com o produto.

Tenhamos como exemplo o conhecido golfista Tiger Woods que, até 2009 era dos atletas mais bem pagos para promover produtos, desde a Nike à companhia telefónica AT&T, posteriormente viria a despoletar a grande polémica relacionada com a infidelidade no seu casamento, o que se traduziu na perda de inúmeros contratos com marcas que promovia. É muito difícil uma marca sair ilesa quando quem a promove está implicada nestas situações.<sup>1</sup> Em contrapartida aos riscos, a escolha da celebridade certa pode aproximar o consumidor da marca. A ideia de que tal artista, com uma imagem de credibilidade, usa determinado produto faz com que o consumidor confie na marca e tome preferência por ela.

Como foi anteriormente dito, se o testemunho célebre demonstrar credibilidade, pode transmitir ao consumidor confiança ao adquirir marca, realçando assim o produto. “Pode ser um grande problema quando nos ligamos a uma grande celebridade, corremos o risco que o produto seja ofuscado por ela”. Muitos foram os casos em que as celebridades ofuscaram o produto, Celine Dion com a marca de automóveis Chrysler é um exemplo, neste caso, a marca não alterou em nada o seu número de vendas, e a cantora vendeu ainda mais álbuns e bilhetes para os seus concertos do que o esperado.<sup>2</sup>

Como referido anteriormente, a presença de celebridades num anúncio publicitário requer um elevado investimento, que as agências publicitárias estão mais que dispostas a pagar por serem celebridades apreciadas e respeitadas pelo público-alvo e que, supostamente irão favoravelmente influenciar as atitudes do consumidor relativamente às marcas promovidas. Para estes casos o investimento é mais que justificado, pois pesquisas provaram que as vendas aumentam quando uma empresa apresenta uma celebridade a promover a sua marca. Todavia, também foi comprovado que as vendas baixam muito quando algo de negativo é

---

<sup>1</sup> fonte: [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Desporto/Interior.aspx?content\\_id=1459510&tag=Tiger%20Woods](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Desporto/Interior.aspx?content_id=1459510&tag=Tiger%20Woods) visto a 16 Novembro 2012, 17h20)

<sup>2</sup> (fonte: <http://adage.com/article/news/inside-chrysler-s-celine-dion-advertising-disaster/38897/> visto a 16 Novembro 13h31)

publicado acerca da celebridade que está a promover a marca. Comprovando assim, a teoria de alto risco. (Shimp, 2003)

Numa investigação feita pelos autores Lee & Thorson (2008), conseguimos observar que milhões de dólares são gastos em contratos com celebridades. Basicamente porque existe a noção de que as imagens positivas das celebridades irão ser associadas ao produto que está a ser promovido.

O fenómeno das celebridades já é considerado universal. Foi provado que a utilização de personalidades conhecidas mundialmente em anúncios publicitários, permite a aceitação de certos produtos que poderiam ter alguns impedimentos a níveis culturais. Claro está que para que tal aconteça as celebridades terão que ser bem seleccionadas de acordo com os atributos do produto ou do público-alvo, para que haja algum tipo de associação. (Choi et al, 2005)

Como já foi referido, o uso de celebridades como representantes de uma marca é uma estratégia publicitária muito comum no mundo inteiro. As celebridades têm o poder de aumentar a atenção para um anúncio. São tidas como credíveis, confiáveis, e há uma empatia entre a celebridade e o consumidor. Apesar de esta estratégia ter inúmeras vantagens, os autores são também da opinião que existe uma responsabilidade por parte das marcas, caso a celebridade seja envolvida num escândalo, podendo dar assim publicidade negativa ao produto e principalmente à marca. (Fong & Wyer, Nov. 2012)

Porém, existem algumas dúvidas sobre o facto de existir uma correspondência certa entre o produto e a celebridade e a probabilidade de esta engrandecer ou não o produto. Ainda não é claro se uma correspondência perfeita tem melhores resultados comparado a uma correspondência não tão exacta. No mundo real encontra-se muitas celebridades que aparentemente não têm nenhuma relação com o produto. (Till and Busler, 2000). Segundo os autores, uma possível explicação para tal fenómeno deve-se aos diferentes graus de congruência que exercem vários efeitos de persuasão nos anúncios com celebridades. Porém na prática existe uma relação visível entre o produto e a fonte que tem que ser um de dois extremos possíveis: a combinação perfeita ou a pior combinação de todas (o contraste entre o produto e a celebridade que o representa).

Há muito que foi postulado que a congruência entre a imagem de um indivíduo com a imagem de algum bem consumível, irá resultar numa motivação para compra. (Sirgy, Johar, Samli, and Claiborne, 1991) Esta forte motivação para comprar convence os marketeers a fazer maior uso das celebridades para a promoção de produtos dado que intuitivamente elas agem como modelos para o público. Mais ainda, Hong & Zinkhan (1995) afirmam que mesmo existindo uma grande discrepância entre a celebridade e o produto que este promove, este tipo de publicidade aumenta sempre a vontade de compra.

Pringle (2012) demonstra-nos que o mau comportamento das celebridades, ou aquelas que estão muito expostas e, somando o cinismo do público, podem tornar as celebridades num grande risco. Mas se a marca tiver uma boa imagem, assim como a celebridade e o seu passado, pode ser um meio de comunicação muito poderoso. O uso de celebridades em anúncios publicitários não garante sucesso, mas pode ter sucesso quando a técnica é usada correctamente. Estudos realizados pelo autor revelam que anúncios com celebridades têm o mesmo sucesso que outros. Enquanto anúncios com celebridades são considerados mais impactantes, também são percebidos como menos persuasivos. Portanto, tendo isto como base, usar um famoso não é sempre a medida mais adequada.

O autor cinge-se à pergunta: “usar ou não uma celebridade?” para ele, o sim é garantido se a ideia da comunicação da marca tiver uma grande força. Claro que é de tamanha importância considerar se a marca se identifica com a celebridade, assim como o público-alvo. Esta pode vir a ser altamente prejudicada caso não se identifique. Idealmente as celebridades são mais requisitadas para produtos de cosmética e perfumaria.

No caso em que estratégia mais adequada a utilizar seja a presença de uma celebridade, há que considerar que outras marcas estarão a recorrer à mesma estratégia. Existem numerosos casos em que as celebridades lutam para terem impacto, no caso do mercado financeiro (bancos, empresas de investimento e afins) nota-se uma grande dificuldade em usar celebridades para este meio. Pois crê-se que o público não lhes dá a devida importância e credibilidade no que toca a assuntos financeiros e monetários as pessoas vêem-se mais sábias sobre esse assunto.

Esta é a principal essência do recurso às celebridades. Uma boa relação entre um produto e alguém famoso é uma estratégia poderosa na comunicação de uma marca. O mesmo autor afirma que o encaixe tem que ser perfeito. – *the perfect match*, o que muitas vezes não acontece. A estratégia não é bem planeada e acaba por ser escolhida uma celebridade que não encaixa no produto, mas que tem de tal maneira outras qualidades que a interpretam como perfeita para o anúncio. Nestes casos a opção correcta seria usar uma pessoa comum que se adequasse às características do produto.

Uma boa racionalização que deve ser feita entre a associação do produto com a celebridade, se esta não existir pode levar ao cinismo do público e é pouco provável que seja persuadido. É necessário que haja uma correspondência perfeita entre a marca, a celebridade e a audiência, para que esta se identifique com o famoso e conseqüentemente com o produto. Quando tal situação acontece, dá-se uma amplificação e uma aceleração enorme na comunicação da marca. As marcas enfrentam 3 desafios ao recorrerem a celebridades para promoverem os seus produtos. A primeira é o cinismo. Como pode ter sido observado no que nos foi transmitido pelo autor, no caso de não haver uma boa correspondência entre o produto e a celebridade o anúncio poderá tornar-se numa presa para a audiência e um alvo fácil às suas críticas. Os consumidores irão pensar que as celebridades só representam o produto meramente por dinheiro, portanto seria bom minimizar tal situação, estabelecendo uma ligação importante entre o produto e a celebridade. O que também pode suceder, quando não existe a ligação certa, a celebridade sobrepõe-se à marca, ofuscando-a. O segundo desafio é contratar e negociar a celebridade. As “estrelas” dos dias de hoje, têm próprios *websites* e páginas pessoais em redes sociais e *blogs*, e por consequência milhares de seguidores. Estes meios são muito poderosos para a comunicação da própria marca, assim como a de outras, portanto é imperativo que na fase de contrato a marca seja clara sobre os direitos da imagem do famoso. Por último, temos os comportamentos dos mesmos. O mau comportamento de uma celebridade é exposto pelos *media* em segundos, e transmitido pelo mundo inteiro com a mesma rapidez. Este pode trazer com ele uma má imagem para a marca. Portanto convém saber o histórico da celebridade, se está ou não associada a problemas e se tem tendência a arranjar distúrbios.

Ao engrandecer a ligação entre celebridade, anúncio e marca, através dos *media*, maximiza o compromisso do fã com a celebridade e posteriormente do consumidor com a marca. Quem confirma é Yelin e Klinnear (2012) A natureza destas relações irá variar, mas certamente que o compromisso entre elas permanecerá. Não há dúvidas de que as celebridades exercem grande influência sobre os seus fãs, mas deve-se ter em conta também que são estes que “criam” a celebridade. Relembrar sempre que a audiência é que torna a pessoa comum em pessoa famosa, assim, o seu poder de persuasão permanece enquanto existirem pessoas que as vejam, oiçam e que falem sobre elas. Em publicidade, devemos ter em consideração o mesmo. É fácil perdermos a perspectiva e colocarmos a marca acima de tudo. Mas há que pensar fora da caixa. As pessoas não lêem publicidade. Elas lêem o que lhes interessa. Portanto há que destacar, engrandecer, e colocar destaque naquilo que queremos promover. Os publicitários mencionam em aproveitar o poder social porque sabem que as pessoas possuem uma habilidade de causar impacto nos consumidores de uma maneira que mais ninguém consegue. Se a esta estratégia somarmos uma celebridade adequada teremos uma poderosa arma.

## 2. Método

### 2.1. Tipo de Investigação

Para esta investigação foi utilizado o método dedutivo, quantitativo, pois parte de um corpo de conhecimentos teóricos prévios, avançado para a sua testagem. Isto é, através de teorias já existentes iremos obter dados particulares. Deste modo, iremos observar fenómenos singulares procurando saber o que os une. Deste modo, iremos estudar a reacção do público à presença de celebridades na publicidade para entender qual o efeito geral que esta causa.

Para a execução desta investigação criámos o universo de anúncios com celebridades na imprensa, nomeadamente revistas, e, que surgiram no espaço de tempo de Outubro de 2012 a Abril de 2013 (6 meses) – Este período temporal foi considerado suficientemente representativo dado que recolhemos 48 anúncios publicitários, e foi tida em consideração a época natalícia (Novembro e Dezembro 2012) que nos deu a possibilidade de obter este considerável número de anúncios.

Para definir o que eram anúncios com celebridades, classificámos como celebridades, todos aquelas pessoas conhecidas nacionalmente e mundialmente, desde atletas, modelos, actores, cantores, jornalistas, apresentadores de televisão, e por aí em diante.

Para que houvesse um número razoável de anúncios foi tida também em consideração publicidade internacional mas que tem presença no nosso país. Caso resolvêssemos só explorar publicidade portuguesa, o número de anúncios seria francamente inferior ao obtido.

Para a recolha dos anúncios, apesar de alguns destes terem sido encontrados via internet, outra grande parte, foi encontrada em revistas “cor-de-rosa” tais como a Activa, Happy, Máxima, a revista Elle e a Caras.

Para conseguirmos ter um objectivo coerente na amostra resolvemos, dos 48 anúncios com celebridades, escolher apenas 5, com celebridades do sexo feminino, da mesma categoria de produto – Perfumaria. A estes 5 anúncios com celebridades juntamos mais cinco, da mesma categoria mas com pessoas comuns com uma beleza acima da média. Assim a nossa abordagem entra com a comparação de celebridades *versus* não celebridades, estudando assim, a opinião do público em relação a cada um dos testemunhos nos anúncios.

No total obtemos 10 anúncios, 5 deles com celebridades como Julia Roberts, Gisele Bundchen, Natalie Portman, Keira Knightley e Kirsten Dunst e 5 deles com pessoas comuns, igualmente bonitas. Para finalizar, o *corpus* de análise é constituído então por 10 anúncios com modelos femininas, da mesma categoria de produto. 5 das modelos são celebridades, outras 5 são modelos desconhecidas.

Marca	Testemunho
Lancôme	Julia Roberts
Chanel	Keira Knightley
Dolce & Gabbana	Gisele Bundchen
Dior	Natalie Portman
Bulgari	Kirsten Dunst
Hermés	Modelo comum
Chloé	Modelo comum
Burberry	Modelo comum
Mont Blanc	Modelo comum
Valentino	Modelo comum

Tabela 1.1. – Anúncios

Para realmente conseguirmos responder à questão de partida: “Qual a relevância do uso de celebridades na publicidade?”, tivemos que restringir as categorias de produto a uma só – perfumaria; para que a avaliação por parte do público fosse congruente com o estudo. No fundo, queremos saber se realmente se justifica o recurso a celebridades para a promoção de produtos – neste caso de perfumes, através de anúncios de publicidade impressa.

A abordagem académica mais convencional para investigação sobre os efeitos das celebridades foi focada nas características dos testemunhos, que provavelmente resultarão em atitudes positivas (ou negativas) para com a marca que promove o produto.

Assim, baseando-me na pesquisa de Ohanian (1990) que estuda a credibilidade do testemunho com uma celebridade em três dimensões: A Perícia, a Confiabilidade e a Atractividade da mesma, (Anexo III). Segundo a autora, estas três dimensões, mostraram-se muito eficazes em estudos de mudanças de atitudes.

A Perícia, segundo Ohanian (1990), foi primeiramente estudada por Hovland, Janis & Kelley (1963). A Autora vê a perícia como uma extensão do que é percebido pelo consumidor acerca da mensagem. Isto inclui a competência da fonte, especialidade/perícia e qualificações desta considerando a mensagem/produto.

A Confiabilidade também consistente com os autores acima mencionados – Hovland et al (1963) é vista através do grau de confiança na intenção do comunicador para transmitir as “declarações” que considera mais válidas. Isto inclui a confiança e aceitação do transmissor e da mensagem.

A Atractividade: segundo a Autora, esta dimensão é referida como atractividade física da fonte para com o receptor da mensagem e como atractividade emocional da própria fonte. Inclui obviamente, elementos de beleza física, elegância, classe e *sexyness*.

O Modelo:

Como foi previamente mencionado o questionário é composto por duas partes. Na primeira parte utilizamos a escala de Pollay and Mittal (1993), anexo II. Esta escala serve para medir a opinião pública sobre publicidade. A razão pela qual optámos por utilizá-la deve-se ao facto de querermos perceber que os inquiridos que estariam a avaliar os modelos presentes nos anúncios publicitários, teriam uma boa opinião sobre publicidade. Só assim as suas avaliações seriam consideradas válidas.

Na segunda parte é utilizada a escala de Ohanian (1990), onde cada dimensão é composta por 5 itens de diferencial semântico numa escala de 7 pontos. Assim, a medida é multidimensional, e “pontua” em cada dimensão, que é derivada da soma da totalidade das respostas, por item, em cada dimensão.

Este processo envolve três estágios:

1º - A celebridade adquire significados através dos papéis que desempenha na sua vida pessoal.

2º - O significado da celebridade está inculcado num determinado produto através do sistema publicitário. (nesta fase, a escolha da celebridade deve ser baseada no significado que os publicitários querem insinuar no produto.)

3º - O consumidor apropria-se do novo significado do produto. Este processo ocorre através do uso constante, e do cuidado pelo produto.

Resultados empíricos são mais fortes quando a celebridade é escolhida para condizer com o produto. Especialmente quando a celebridade é vista como especialista no produto ou na categoria deste. Visto pela perspectiva da cultura de um consumidor, o processo que leva ao sucesso desta estratégia, é explicado como meio de transferência. McCracken (1989) descreveu como as celebridades obtêm e transferem o seu significado para as marcas/produtos que endossam. Em certos casos é o significado cultural e a transferência do mesmo que influenciam a efectividade do testemunho.

## 2.2. Objecto de estudo

Para determinar a relevância das celebridades na publicidade, e perceber como o público responde a este tipo de estratégia, foi desenvolvido um questionário. No total, 202 pessoas responderam ao questionário, com idades compreendidas entre os 20 e aproximadamente 60 anos, de ambos os sexos, residentes em Portugal.

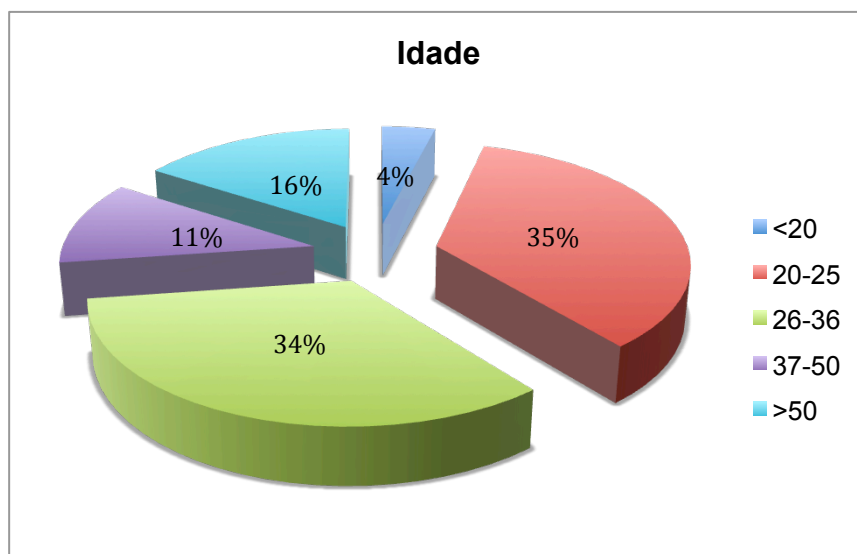


Gráfico 1.1. – idades dos inquiridos

Como podemos observar no gráfico 1.1, as idades mais presentes na investigação, que pertencem a 69% dos inquiridos, estão compreendidas entre os 20 e os 36 anos de idade.

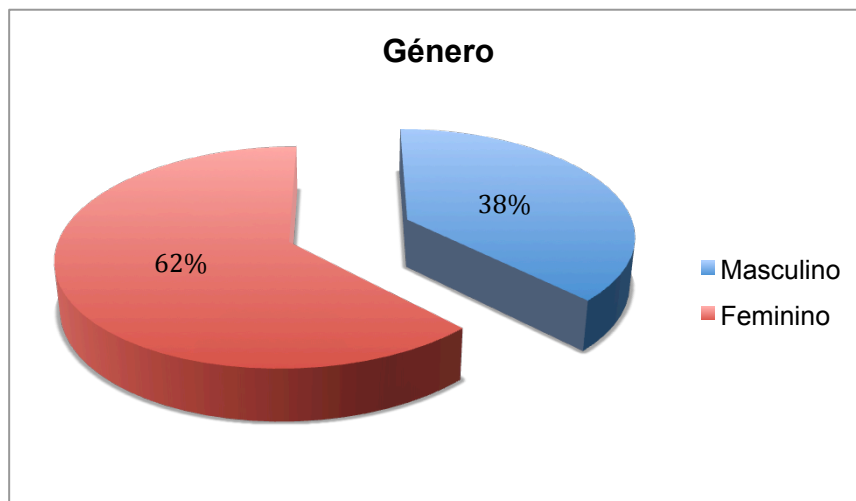


Gráfico 1.2. - género dos inquiridos

Em relação ao género dos inquiridos, ao observarmos o gráfico 1.2, reparamos que 62% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino, e os restantes 38% pertencem ao sexo masculino.

### 2.3. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados para esta investigação foi um questionário (Anexo I) criado em [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com) que contém duas partes. A primeira parte serve para perceber a opinião pública sobre publicidade (Anexo II): Public Opinion Towards Advertising ( ) esta parte é composta por um conjunto de trinta questões de escala de Likert, numa série de cinco proposições, das quais o inquirido deve seleccionar uma, sendo estas entre o 1-discordo totalmente e o 5 – concordo totalmente. bem como um conjunto de questões sócio-demográficas utilizado para caracterizar a amostra.

Na segunda parte do questionário foi utilizada uma escala de três dimensões (Anexo III), para classificar a opinião pública sobre a presença de testemunhos célebres na publicidade: *Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness of Celebrity Endorsers*, (Ohanian, 1990 in *The Handbook of Marketing Scales*, p.328-330). Como pode ser observado no anexo I, na segunda parte do questionário foram apresentados 10 anúncios impressos, cinco deles com celebridades como testemunho, e os restantes cinco com testemunhos comuns. Para cada anúncio foi utilizada a escala de Ohanian (1990) acima mencionada, com as três respectivas

dimensões. Assim, o inquirido avaliou a personagem de anúncio de acordo com as escalas apresentadas..

## 2.4. Procedimentos

Inicialmente fez-se um questionário (questionário pré-teste) em que a segunda parte tinha uma escala de diferencial semântico denominada por nós. Ou seja, cada ponto de 1 a 7 tinha uma específica classificação respectivamente. (p.ex: na dimensão da atractividade no item da beleza, cada ponto tinha uma classificação: completamente feia, muito feia, feia, nem bonita nem feia, pouco bonita, bonita, totalmente bonita). A confusão era muita, e quando foi lançado o questionário pré-teste, surgiram muitas dúvidas por parte dos inquiridos, por falta de compreensão e por o questionário ser muito confuso e extenso. Assim sendo, mantive a escala de diferencial semântico mas só qualificando o número inferior e o número superior (muito feia e bonita, respectivamente). Assim, não existia uma classificação exacta para cada ponto tornando o questionário de mais fácil interpretação, e consequentemente, resposta.

- O primeiro questionário - questionário pré-teste, foi aplicado de 15 de Julho a 4 de Agosto de 2013.
- O segundo questionário – questionário definitivo foi aplicado entre 4 de Agosto e 8 de Setembro de 2013.

## 2.5 Análise de Dados

A recolha e análise de dados quantitativos, foi feita através do programa de análises estatísticas denominado por SPSS - versão 21, que nos permite elaborar leituras científicas no campo das ciências sociais. À primeira parte do questionário foi aplicada a análise factorial, que nos permite avaliar atitudes, e nos dá a possibilidade de trabalhar várias variáveis ao mesmo tempo, tornando o conjunto de análise um pouco menor mas sem fuga de informação. Posteriormente, testou-se a validade da análise factorial, através do teste KMO, conhecido também pelo coeficiente da adequabilidade da análise factorial, depois, para construção dos factores estudou-se a fiabilidade da análise factorial, aplicando o teste de alfa de cronbach. Dado que foi por nós considerado, o valor de referência para o alfa de cronbach = 0.6, passámos à construção das novas variáveis e posterior interpretação dos resultados.

Quanto à segunda parte do questionário, inicialmente foi aplicada a análise através do alfa de cronbach para possibilitar a medida da coerência entre as variáveis. Posteriormente, foi testada a média para cada dimensão da escala de Ohanian, criando assim, um gráfico de perfil para observarmos qual item de cada dimensão, respectivo a que anúncio teve valores maiores.

### 3. Resultados

#### 3.1. Opinião pública sobre a publicidade

Às 30 questões efectuadas no questionário foi aplicada uma análise factorial para reduzir a dimensão das variáveis a analisar. Depois de efectuada, foram analisados detalhadamente, os três indicadores de qualidade da solução, para nos assegurarmos de que não haverá fuga de informação, e que as novas variáveis/factores a serem formadas serão suficientemente representativas das anteriores.

O **KMO** (Coeficiente de adequabilidade da Análise factorial). É um indicador que nos indica o quão adequado é aplicar a Análise Factorial nestas variáveis. Quanto mais fortemente correlacionadas forem, normalmente, mais alto é o KMO. O KMO varia entre 0 e 1, sendo o valor de referência = 0.7. Ou seja, se:  $KMO = 0.7$  ou  $KMO > 0.7$ , Estamos perante uma correlação forte entre as variáveis em estudo. (Pestana e Gageiro, 2005, p. 491)

No nosso caso específico, o  $KMO = 0.819$ , ou seja, maior que 0.7, Logo, podemos afirmar que a correlação entre as variáveis é forte, o que significa que mais garantias possuímos de que as novas variáveis vão representar bem as anteriores. O coeficiente da adequabilidade da análise factorial – KMO tem o valor de 0,819. Ou seja superior a 0,7; o que nos indica que a correlação entre as variáveis é muito forte.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,819
Approx. Chi-Square		1881,601
Bartlett's Test of Sphericity	df	435
	Sig.	,000

Quadro 1 – KMO and Bartlett's Test

Quanto à tabela das **Comunalidades**, (Anexo IV, tabela 1). Este indicador está relacionado com o chamado factor comum. É a proporção de informação da variável que é explicada pelas novas variáveis/factores que vamos construir. A comunalidade não tem um valor de referência. No entanto, podemos referir que quanto mais próxima do 1 estiver, melhor. Pois assim será maior o grau de explicação. Caso, verificarmos que nos dá um valor muito baixo, podemos proceder ao aumento do número de grupos. Se formos analisar a tabela, na segunda coluna: *extration* quando observamos o grau de explicação, estes estão todos acima de 0,7, à excepção de sete variáveis que têm valores compreendidos entre 0,670 e 0,691, que vamos considerá-los iguais a sete, por esta escala já ter sido previamente estudada por investigadores.

Em relação à **percentagem de variância explicada**, (Anexo IV, tabela 2). Este indicador, por sua vez, tem um valor de referência de 70%, o que significa que a partir de 70% de informação explicada, temos um bom valor que, por sua vez, revela que estamos a perder pouca informação. Se formos da opinião que o valor é baixo e pretendemos aumentá-lo, temos que aumentar o número de grupos, (Pestana e Gageiro, 2005, p. 498).

No nosso caso específico em estudo, passámos de trinta para doze variáveis. Inicialmente havíamos passado de trinta para nove variáveis, porém o grau de explicação da variável cumulativa era de 62%, logo inferior a 70%, o que fez com que construíssemos mais três factores, passando então, de nove para doze variáveis, com o valor de variância explicada de 71,465 %.

Para a seguirmos com a construção das variáveis e posteriormente com a apresentação de um gráfico, necessitamos primeiro de proceder ao estudo da fiabilidade do factor, aplicando o teste de Alpha de Cronbach. Este valor varia entre 0 e 1, sendo que o valor de referência é 0,7. (Pestana e Gageiro, 2005, p.526). Certos investigadores aceitam 0,6 como valor de referência, o que será também o nosso caso, dado que esta escala já foi cientificamente estudada e aplicada por outros investigadores.

Primeiramente vamos agrupar as variáveis nos respectivos grupos. Ao observarmos a tabela *Rotated Component Matrix* (Anexo IV, tabela 4), concluímos que variável pertence a que grupo. Assim sendo ficámos na totalidade com 12 grupos. Vamos avaliar cada grupo separadamente e depois interpretar os seus dados.

### **Grupo 1: Aspectos negativos da publicidade**

11- A publicidade está a tornar-nos numa sociedade materialista, muito interessada em comprar e em possuir coisas.

13- A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade

15- A publicidade faz com que as pessoas comprem coisas que lhes são inacessíveis só para que se possam exhibir.

21- A maioria da publicidade distorce os valores da minha juventude.

23- Principalmente a publicidade é um desperdício de recursos económicos.

25- A publicidade faz com que as pessoas vivam num mundo de fantasia.

A este grupo, devido aos temas das questões (variáveis), denominámos por Aspectos negativos da publicidade. Antes de construirmos a nova variável aplicámos o teste de alfa de cronbach, para estudarmos a fiabilidade do factor.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	6

Quadro 2 – Alfa de Cronbach para grupo 1

Deste modo, dado que o alfa = 0,798, ou seja superior ao valor médio de referência, podemos seguir com a construção das variáveis.

## Grupo 2: Considerações sobre a publicidade

12- A publicidade transmite-me que marcas têm as características que eu procuro

14- Por vezes tenho prazer ao pensar no que vi, ouvi ou li em anúncios

22- A publicidade permite manter-me actualizado sobre os produtos/serviços disponíveis no mercado

24- Acima de tudo considero a publicidade uma coisa boa.

28- A minha opinião geral sobre publicidade é desfavorável.

Dado os temas das questões (variáveis) inseridas neste grupo, resolvemos denominá-lo por Opinião sobre a publicidade. Para realmente percebermos se as variáveis são coerentes entre si, procedemos à aplicação do teste de alfa de cronbach.

### Reliability Statistics

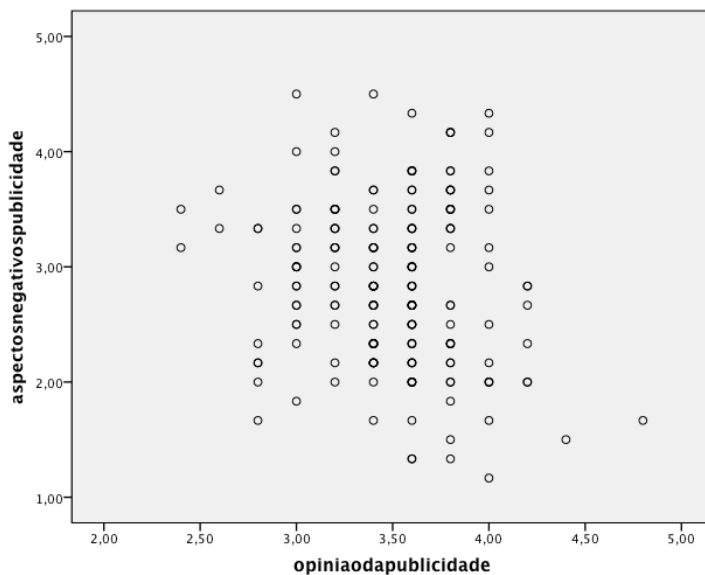
Cronbach's Alpha	N of Items
,653	5

Quadro 3 – alfa de cronbach para grupo 2

Neste caso, notamos que o alfa é um pouco inferior ao valor de referência, porém, como já foi referido, alguns investigadores aceitam que o valor de referência seja 0,6, o que é o nosso caso, dado que a escala que estamos a analisar já foi cientificamente estudada e aplicada por outros investigadores. Assim sendo, podemos afirmar que existe uma coerência entre as variáveis.

Posteriormente à formação dos grupos (factores), seguimos à interpretação dos gráficos para chegarmos a detalhadas conclusões.

A escala de todos os factores é uma escala de Likert, de 1 a 5, em que 1 equivale a discordo completamente, 2 equivale a discordo, 3 equivale a indiferente, 4 equivale a concordo, e por fim, 5 equivale a concordo completamente.

**Gráfico 1 - Grupo 1 e 2**

Neste gráfico podemos observar alguns pontos dispersos, ainda assim existe uma grande concentração no centro. Ao analisarmos o eixo do X, leva-nos a crer que os inquiridos têm uma concordância com a as opiniões sobre publicidade. Quanto ao grupo 2, os aspectos negativos da publicidade, observa-se um prevaecimento na discordância, dado que estes se encontram no eixo negativo do Y.

### **Grupo 3: Informação transmitida pela publicidade**

7- Através da publicidade eu aprendo sobre moda e o que devo comprar para impressionar outros

10- A publicidade mostra-me o que as pessoas com estilo de vida semelhantes ao meu estão a comprar e a usar.

17- A publicidade ajuda-me a saber que produtos irão ou não reflectir no tipo de pessoa que sou.

Dado os temas das questões (variáveis) inseridas neste grupo, resolvemos denominá-lo por Informação transmitida pela publicidade. Para realmente percebermos se as variáveis são coerentes entre si, procedemos à aplicação do teste de alfa de cronbach.

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	3

Quadro 4 – alfa de cronbach para grupo 3

Neste grupo, sucede-se o mesmo do que se passou anteriormente, porém mantemos o que foi dito, como alguns investigadores aceitam que o valor de referência seja 0,6, o que é o nosso caso, podemos seguir para a construção das variáveis.

#### **Grupo 4: Aspectos positivos da publicidade**

4- Muitas vezes a publicidade é divertida e interessante.

18- No geral, os anúncios apresentam uma fotografia verdadeira do produto a ser promovido.

19- Por vezes os anúncios são bem mais agradáveis que outros conteúdos de media.

Dado os temas das questões (variáveis) inseridas neste grupo, resolvemos denominá-lo por Aspectos positivos da publicidade. Para realmente percebermos se as variáveis são coerentes entre si, procedemos à aplicação do teste de alfa de cronbach.

Cronbach's Alpha	N of Items
,514	3

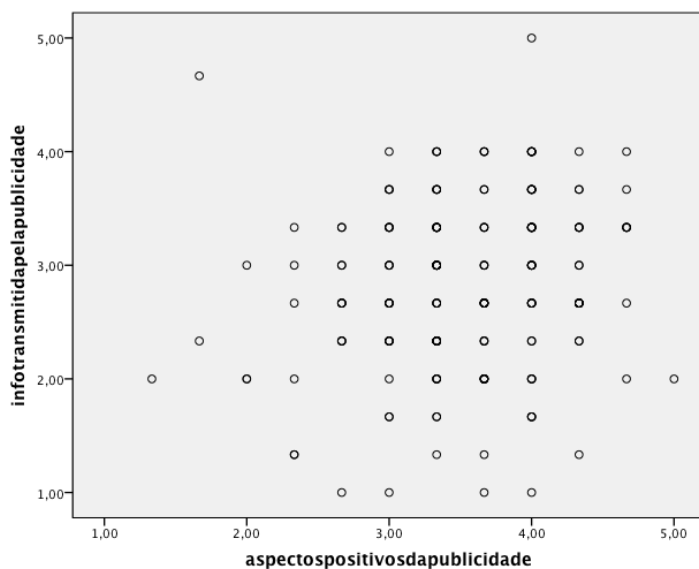
Quadro 5 – alfa de cronbach para grupo 4

Dado que a escala que estamos a analisar já foi cientificamente estudada e aplicada por outros investigadores, apresentando boas qualidades psicométricas. Podemos aceitar o valor do alfa=0,514. Assim sendo, afirmamos existir uma coerência entre as variáveis.

Posteriormente à formação dos grupos (factores), seguimos à interpretação dos gráficos para chegarmos a detalhadas conclusões.

A escala de todos os factores é uma escala de Likert, de 1 a 5, em que 1 equivale a discordo completamente, 2 equivale a discordo, 3 equivale a indiferente, 4 equivale a concordo, e por fim, 5 equivale a concordo completamente.

**Gráfico 2 - Grupo 3 e 4**



No gráfico acima reparamos que existe uma concordância sobre os aspectos positivos da publicidade, apesar de se observar uns pontos algo dispersos. Quanto à informação transmitida pela publicidade existem mais pontos no lado negativo (discordância) do eixo Y, o que significa que os inquiridos crêem que retiram pouca informação dos anúncios publicitários.

### Grupo 5: importância da publicidade

1- A publicidade é essencial

2- A publicidade é uma fonte valiosa sobre as vendas locais

Dado os temas das questões (variáveis) inseridas neste grupo, resolvemos denominá-lo por Importância da publicidade. Para realmente percebermos se as variáveis são coerentes entre si, procedemos à aplicação do teste de alfa de cronbach.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,608	2

Quadro 6 – alfa cronbach para o grupo 5

Podemos reparar que  $\alpha=0,608$ , assim sendo, mantemos o que foi dito, como alguns investigadores aceitam que o valor de referência seja 0,6, o que é o nosso caso, podemos seguir para a construção das variáveis.

### Grupo 6: Efeitos da publicidade na compra

5- A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não devem comprar

27- Por culpa da publicidade, as pessoas compram muitas coisas de que não precisam.

Dado os temas das questões (variáveis) inseridas neste grupo, resolvemos denominá-lo por Efeitos da publicidade na compra. Para realmente percebermos se as variáveis são coerentes entre si, procedemos à aplicação do teste de alfa de cronbach.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,634	2

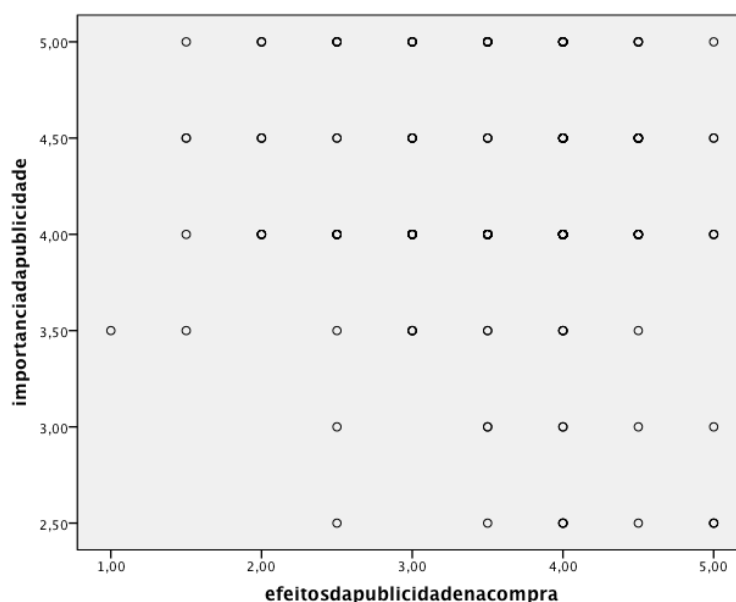
Quadro 7 – alfa de cronbach para o grupo 6.

Podemos reparar que  $\alpha=0,634$ , assim sendo, mantemos o que foi dito, como alguns investigadores aceitam que o valor de referência seja 0,6, o que é o nosso caso, podemos seguir para a construção das variáveis.

Posteriormente à formação dos grupos (factores), seguimos à interpretação dos gráficos para chegarmos a detalhadas conclusões.

A escala de todos os factores é uma escala de Likert, de 1 a 5, em que 1 equivale a discordo completamente, 2 equivale a discordo, 3 equivale a indiferente, 4 equivale a concordo, e por fim, 5 equivale a concordo completamente.

**Gráfico 3 - Grupo 5 e 6**



Neste gráfico podemos observar que a maioria se encontra nos dois eixos positivos, tanto no de X, como no de Y. Podemos assim afirmar, que os inquiridos concordam com a importância da publicidade, e que esta motiva a compra.

### Grupo 7: Publicidade a preços baixos

16- Em geral, a publicidade resulta com os preços baixos.

Dado que neste grupo, só temos presente uma variável (uma questão), não precisamos de proceder à aplicação do teste de alfa de cronbach. O factor é a própria variável, logo, iremos trabalhar com a variável original.

### Grupo 8: Qualidade da publicidade

8- A publicidade eleva o nosso padrão de vida

9- A publicidade resulta em melhores produtos para o público

Dado os temas das questões (variáveis) inseridas neste grupo, resolvemos denominá-lo por Qualidade da publicidade. Para realmente percebermos se as variáveis são coerentes entre si, procedemos à aplicação do teste de alfa de cronbach.

#### Reliability Statistics

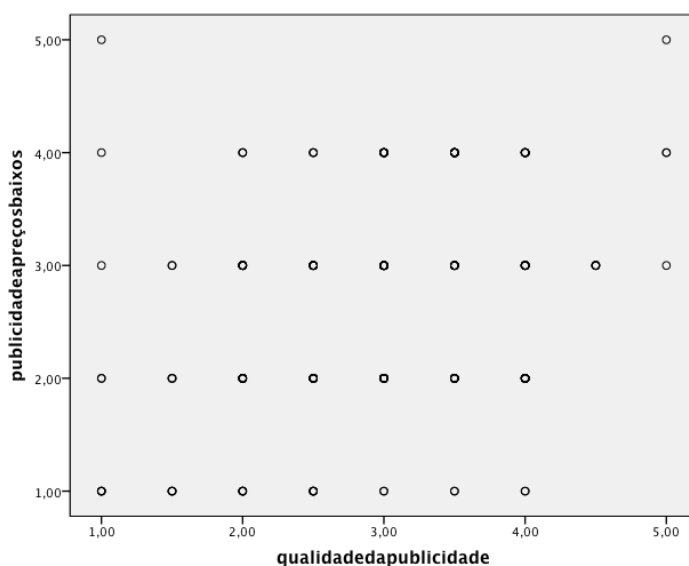
Cronbach's Alpha	N of Items
,632	2

Quadro 8 – alfa de cronbach para o grupo 8

Podemos reparar que  $\alpha=0,632$ , assim sendo, mantemos o que foi dito, como alguns investigadores aceitam que o valor de referência seja 0,6, o que é o nosso caso, podemos seguir para a construção das variáveis.

Posteriormente à formação dos grupos (factores), seguimos à interpretação dos gráficos para chegarmos a detalhadas conclusões.

A escala de todos os factores é uma escala de Likert, de 1 a 5, em que 1 equivale a discordo completamente, 2 equivale a discordo, 3 equivale a indiferente, 4 equivale a concordo, e por fim, 5 equivale a concordo completamente.

**Gráfico 4 - Grupo 7 e 8**

Esta disposição dos pontos no gráfico deve-se ao facto do grupo 7 ser apenas composto por uma variável. O que nos mostra valores mais certos no eixo do Y. Talvez aqui podemos concordar que há uma discordância na variável que afirma que a publicidade resulta com preços baixos. E para os dois factores (eixo X e Y), observamos uma indiferença, embora no eixo do X, se observe uma ligeira concordância sobre a boa qualidade da publicidade.

### Grupo 9: Maus conteúdos da publicidade

6- A maioria dos anúncios ofende o consumidor

26- Há muito sexo na publicidade dos dias de hoje

Com os temas das questões (variáveis) inseridas neste grupo, resolvemos denominá-lo por Maus conteúdos da publicidade. Para realmente percebermos se as variáveis são coerentes entre si, procedemos à aplicação do teste de alfa de cronbach.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,424	2

Quadro 9 – alfa de cronbach para grupo 9

Dado que a escala que estamos a analisar já foi cientificamente estudada e aplicada por outros investigadores, apresentando boas qualidades psicométricas.

Podemos aceitar o valor do alfa=0,424. Assim sendo, afirmamos existir uma coerência entre as variáveis.

### **Grupo 10: Benefícios da publicidade**

20- No geral, a publicidade ajuda a economia do meu país.

29- No geral, a publicidade promove a competição, o que beneficia o consumidor.

Observando os temas das questões (variáveis) inseridas neste grupo, resolvemos denominá-lo por Benefícios da publicidade. Para realmente percebermos se as variáveis são coerentes entre si, procedemos à aplicação do teste de alfa de cronbach.

#### **Reliability Statistics**

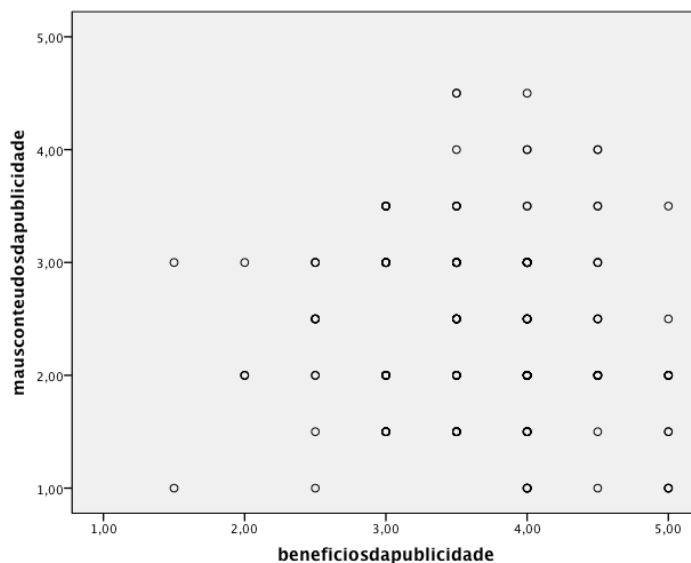
Cronbach's Alpha	N of Items
,521	2

Quadro 10 – alfa de cronbach para grupo 10

Dado que a escala que estamos a analisar já foi cientificamente estudada e aplicada por outros investigadores, apresentando boas qualidades psicométricas. Podemos aceitar o valor do alfa=0,521. Assim sendo, afirmamos existir uma coerência entre as variáveis.

Posteriormente à formação dos grupos (factores), seguimos à interpretação dos gráficos para chegarmos a detalhadas conclusões.

A escala de todos os factores é uma escala de Likert, de 1 a 5, em que 1 equivale a discordo completamente, 2 equivale a discordo, 3 equivale a indiferente, 4 equivale a concordo, e por fim, 5 equivale a concordo completamente.

**Gráfico 5 - Grupo 9 e 10**

No gráfico 5, observamos uma maior concentração de pontos no eixo positivo do X, portanto podemos desde já, afirmar que existe uma muito boa concordância com os benefícios da publicidade. Esta mesma concentração encontra-se no eixo negativo do Y, que representa o grupo 9, o que significa que as pessoas discordam que a publicidade tenha maus conteúdos.

### **Grupo 11: A publicidade promove produtos maus para a sociedade**

30- Alguns produtos/serviços promovidos através da publicidade são maus para a nossa sociedade.

Dado que neste grupo, só temos presente uma variável (uma questão), não precisamos de proceder à aplicação do teste de alfa de cronbach. O factor é a própria variável, logo, iremos trabalhar com a variável original.

### **Grupo 12: A publicidade é enganosa**

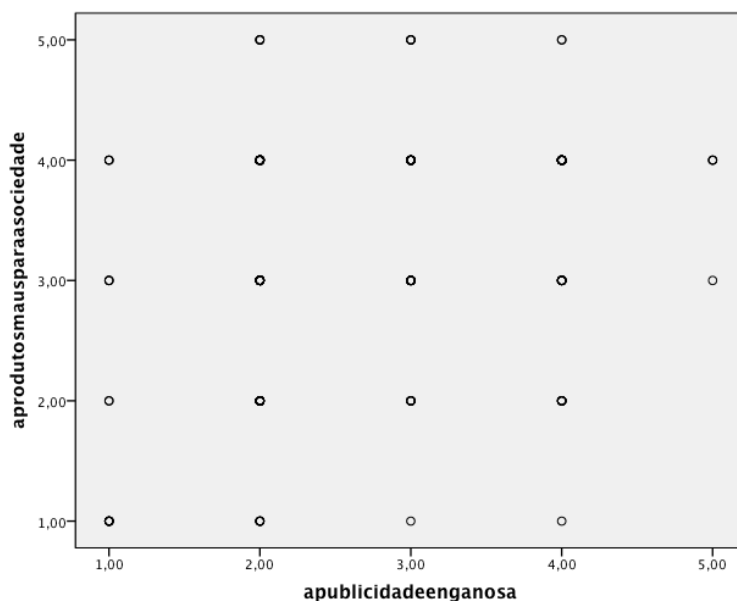
3- No geral a publicidade é enganosa.

Dado que neste grupo, só temos presente uma variável (uma questão), não precisamos de proceder à aplicação do teste de alfa de cronbach. O factor é a própria variável, logo, iremos trabalhar com a variável original.

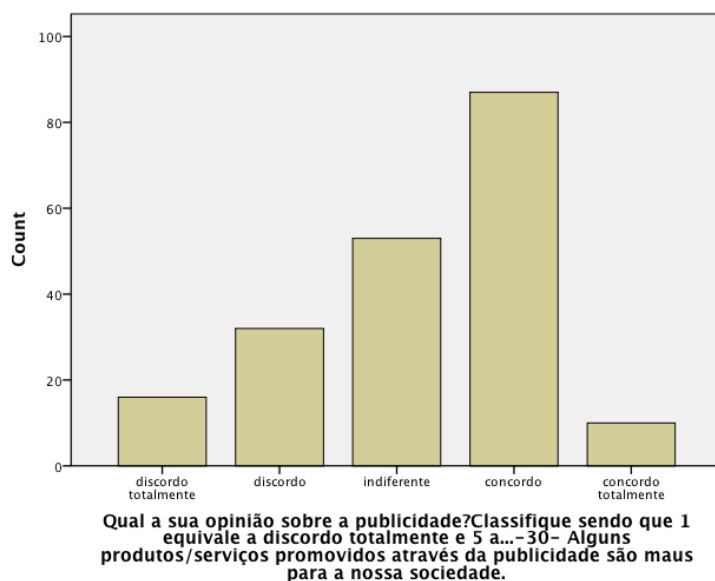
Posteriormente à formação dos grupos (factores), seguimos à interpretação dos gráficos para chegarmos a detalhadas conclusões.

A escala de todos os factores é uma escala de Likert, de 1 a 5, em que 1 equivale a discordo completamente, 2 equivale a discordo, 3 equivale a indiferente, 4 equivale a concordo, e por fim, 5 equivale a concordo completamente.

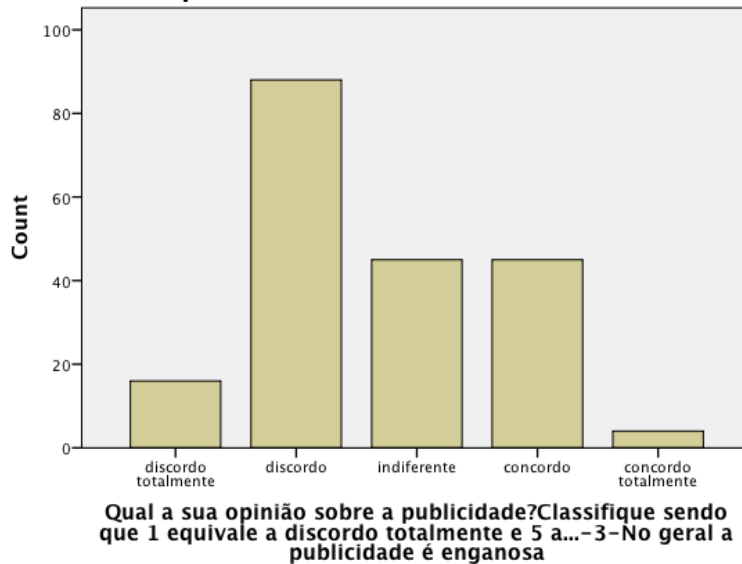
**Gráfico 6 - Grupo 11 e 12**



Neste gráfico temos também dois factores, e cada um deles tem apenas uma única variável. Ao interpretá-lo observamos pontos dispersos por todo o quadro, e os pontos mais fortes encontram-se no centro do quadro. O que nos trás medidas um pouco contraditórias. Assim sendo, faremos outros gráfico para melhores interpretações de resultados.

**Gráfico 7 – Grupo 11**

Como podemos observar no gráfico acima, a barra maior está para concordo, o que significa que a maioria dos inquiridos concorda que alguns produtos/serviços promovidos através da publicidade são maus para a sociedade.

**Gráfico 8 – Grupo 12**

Como podemos observar no gráfico acima, a barra maior está para discordo, o que significa que a maioria dos inquiridos discorda que a publicidade seja enganosa.

### 3.2. Aplicação da Escala de Ohanian

Como se pode observar no questionário – Anexo I, na segunda parte deste damos início à análise e interpretação do modelo do anúncio, utilizando a escala da autora Ohanian (1990) iremos perceber para cada modelo (célebre ou não célebre) o seu grau de atratividade, confiabilidade/credibilidade e de perícia. Esta avaliação foi feita com uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, em que o ponto 1 seria a classificação negativa, e o ponto 7 a classificação positiva. Sendo assim o ponto 4 o valor médio de referência.

#### 3.2.1. Anúncio 1 – Burberry



Imagem 1 – Anúncio 1: Perfume da Burberry com modelo comum

Como podemos reparar na imagem 1, a modelo presente é uma modelo comum, ou seja, desconhecida pelo público. Ao analisarmos as respostas dos inquiridos, (Anexo V, tabela 1) notámos que teve uma avaliação razoável por parte do público. Sendo que a média das três dimensões encontra-se entre o ponto 4 e o ponto 5. Chegaremos a mais conclusões depois da interpretação dos gráficos situados a baixo (gráficos 2.1; 2.2 e 2.3).

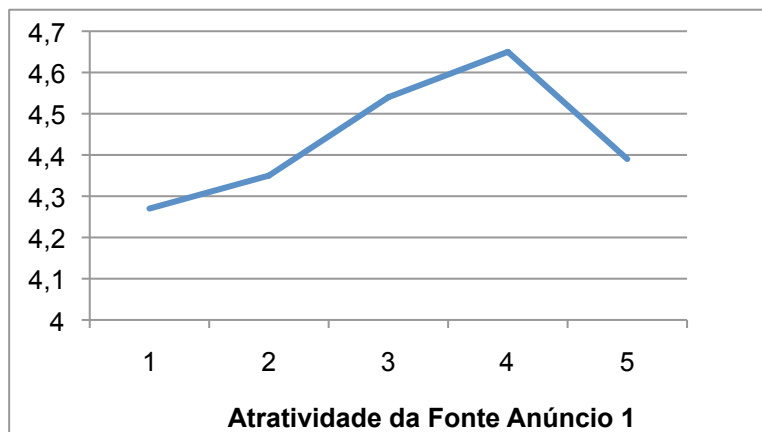


Gráfico 2.1.

Legenda: 1.Atratividade; 2.Classe; 3.Beleza; 4.Elegância; 5.Sexyness

No gráfico 2.1. podemos observar um pico positivo na característica que se refere à elegância. Dado que a média de respostas encontra-se muito perto dos 4,7. Porém comparando com as restantes 5 características observa-se apenas, uma pequena diferença entre elas. Sendo o valor da média mais baixa de 4,27 (Anexo V; Tabela 1), para a atratividade. Assim sendo, podemos afirmar que a modelo tem um papel razoavelmente positivo no anúncio, sendo que a característica, desta dimensão que mais pontos teve, foi a elegância.

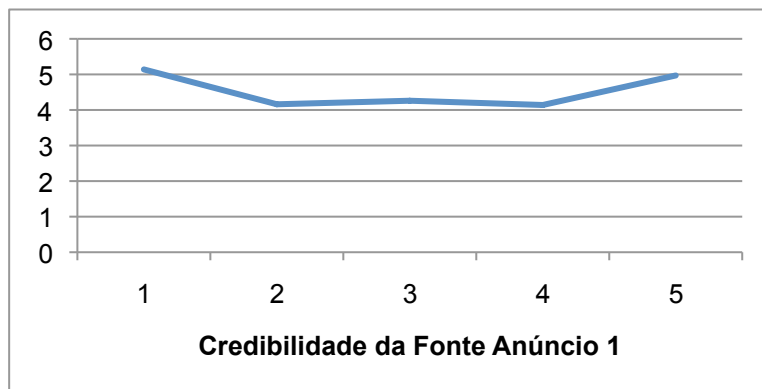


Gráfico 2.2.

Legenda: 1.Segurança; 2.Honestidade; 3.Certeza; 4.Sinceridade; 5.Confiança

Como pode ser visto no gráfico acima (gráfico 2.2), três características da dimensão da credibilidade seguem o valor de referência. Elas são a honestidade, a certeza e a sinceridade. No que respeita à segurança e à confiança, estas detêm os valores mais altos (5,14 e 4,97 – respectivamente: Anexo V; Tabela 1). Dado que estes valores já são acima do valor médio de referência, podemos afirmar que a fonte realmente é segura e confiante. E que, na totalidade a fonte tem uma credibilidade positiva.

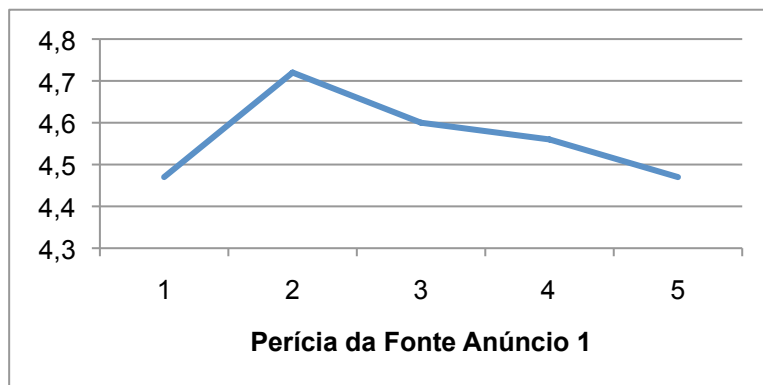


Gráfico 2.3.

Legenda: 1.Perícia; 2.Experiência; 3.Entendimento; 4.Qualificação; 5.Especialização

Neste gráfico, ocorre o mesmo que no gráfico 2.1. Os valores estão compreendidos entre 4,47 e 4,72 – ver Anexo V; Tabela 1, sendo que o valor mais elevado refere-se à experiência da fonte. Com estes dados podemos afirmar que a fonte é razoavelmente perita.

Concluimos assim, com a leitura dos três gráficos que a modelo presente no anúncio 1 (imagem 1) é razoavelmente elegante, confiante, segura e experiente.

#### **Aplicação do teste de alfa de Cronbach:**

Seguidamente, procedemos à aplicação do teste de alfa de cronbach para medir a coerência sobre as variáveis. Observamos nas três tabelas, (Anexo V, parte 2) que este tem um valor muito perto de 1, o que indica que há uma forte coerência entre as variáveis.

### 3.2.2. Anúncio 2 – Lancôme



Imagem 2 – Anúncio 2: Perfume da Lancôme com celebridade – Julia Roberts

No anúncio 2, temos a actriz Júlia Roberts a promover um perfume da marca Lancôme. Ao analisarmos os dados da tabela (Anexo V, tabela 2) reparamos logo uma grande diferença em relação ao anúncio analisado anteriormente. Os valores estão compreendidos entre 5,63 e 6,28. Seguimos à análise dos gráficos para melhor estudarmos os resultados.

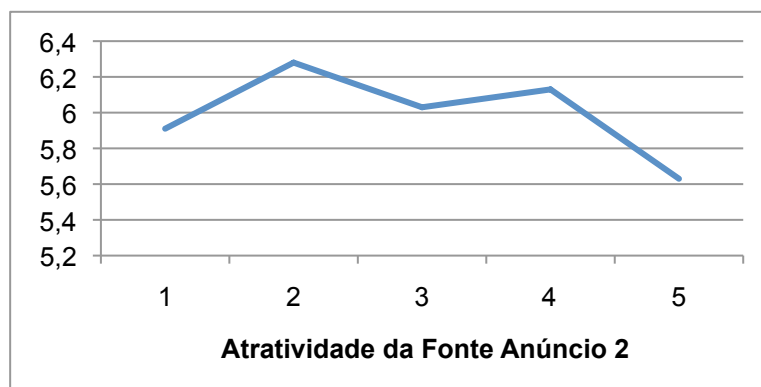


Gráfico 3.1.

Legenda: 1. Atratividade; 2. Classe; 3. Beleza; 4. Elegância; 5. Sexyness

Neste gráfico percebemos que os valores estão acima da média. A actriz foi muito bem avaliada quanto à classe, à elegância e posteriormente à beleza. As únicas características abaixo do valor 6 foi a atratividade (5,91) e a sexyness (5,63) embora que ambos estejam muito próximos do 6. (Anexo V, tabela 2). Podemos assim considerar que a celebridade tem um papel importante neste anúncio relativamente à dimensão da atratividade.

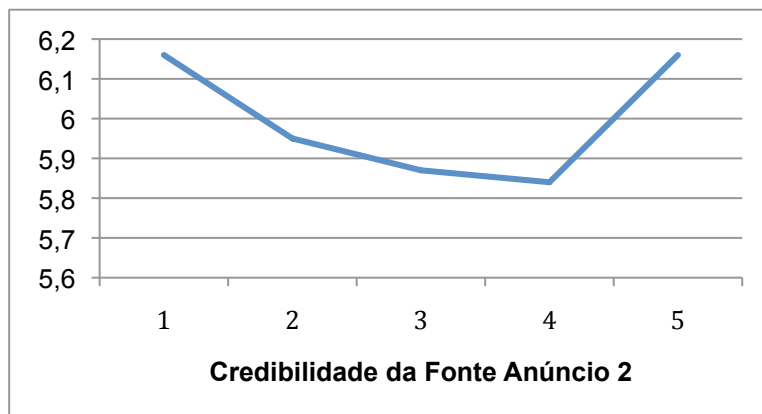


Gráfico 3.2.

Legenda: 1.Segurança; 2.Honestidade; 3.Certeza; 4.Sinceridade; 5.Confiança

Percebemos de imediato que a segurança e a confiança têm o mesmo valor médio. Sendo a sinceridade a característica com menor valor, ainda assim, continua a ser considerado alto, dado que é de 5,84 (Anexo V, tabela 2). Todas as características têm valores compreendidos entre 5,84 e 6,16; valores estes acima da média, que nos permitem considerar que a celebridade é uma fonte credível no anúncio.

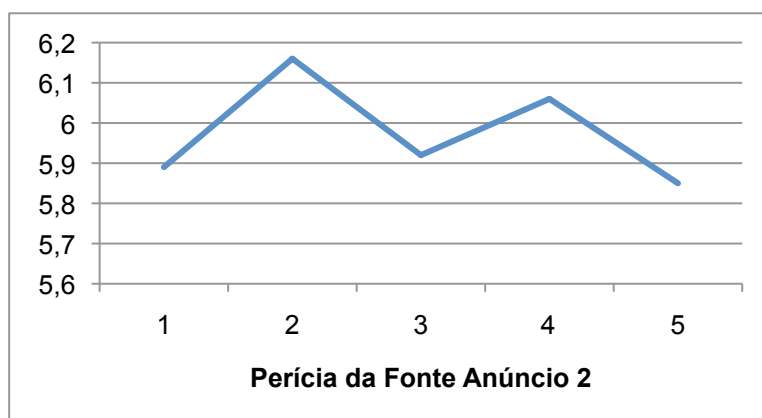


Gráfico 3.3.

Legenda: 1.Perícia; 2.Experiência; 3.Entendimento; 4.Qualificação; 5.Especialização

Os valores apresentados no gráfico 3.3 assemelham-se muito com os valores apresentados no gráfico 3.2. O valor mais alto refere-se à experiência da fonte, sendo este de 6,16 e o valor mais baixo encontra-se na característica da especialização com o valor de 5,85. Deste modo podemos considerar a celebridade presente no anúncio uma fonte perita.

Com a análise e interpretação dos três gráficos acima (gráficos 3.1; 3.2 e 3.3) percebemos que a celebridade tem um papel muito importante no anúncio com

valores acima da média relativamente à credibilidade, atratividade e perícia da mesma.

**Aplicação do teste de alfa de Cronbach:**

Para medirmos a coerência entre as variáveis de cada dimensão recorreremos ao teste de alfa de cronbach, que nos deu valores muito próximos de 1 o que indica que existe uma forte coesão entre as variáveis, (Anexo V, parte 2).

### 3.2.3. Anúncio 3 – Hermès



Imagem 3 – Anúncio 3: Perfume da Hermès com modelo comum

O anúncio 3, tem como fonte uma modelo comum a promover um perfume da marca Hermès. Ao analisarmos os resultados que obtivemos com a análise deste anúncio (Anexo V, tabela 3), reparamos que temos valores compreendidos entre 4,71 e 5,54; que podem ser confirmados com a análise dos gráficos em baixo.

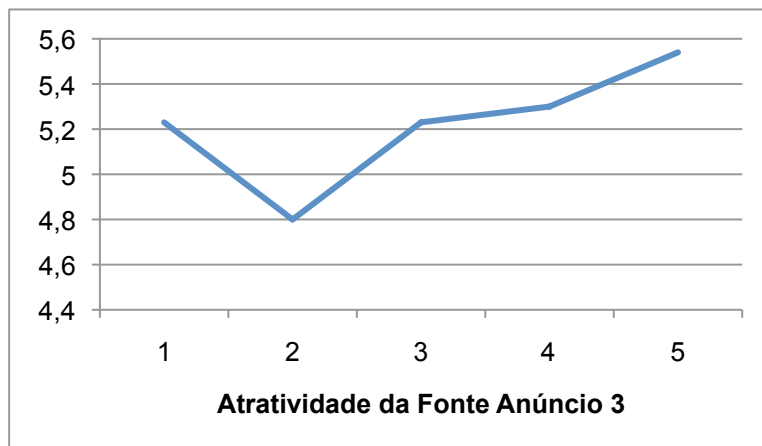


Gráfico 4.1.

Legenda: 1. Atratividade; 2. Classe; 3. Beleza; 4. Elegância; 5. Sexyness

Ao observarmos o gráfico acima (gráfico 4.1) notamos que a característica com a média mais elevada é a *sexyness* com um valor médio de 5,54; sendo que a característica representante da classe teve o valor mais baixo (4,80). As restantes características têm valores acima de 5, o que pode ser considerado que a fonte é razoavelmente atraente.

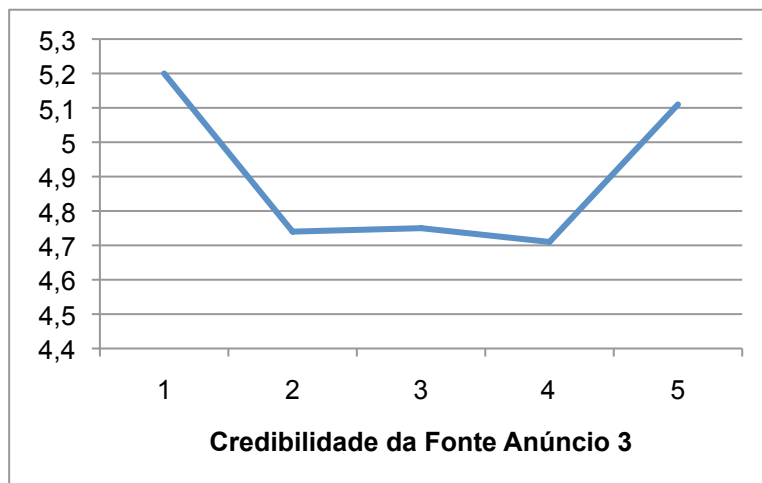


Gráfico 4.2.

Legenda: 1.Segurança; 2.Honestidade; 3.Certeza; 4.Sinceridade; 5.Confiança

No que toca à credibilidade da fonte, podemos afirmar que tem um valor razoável. Temos três características basicamente com o mesmo valor médio, que rodeia os 4,70 (Anexo V, tabela 3) e as restantes duas que destacam das outras com valores um pouco acima de 5. Deste modo observamos que a fonte é também razoavelmente credível.

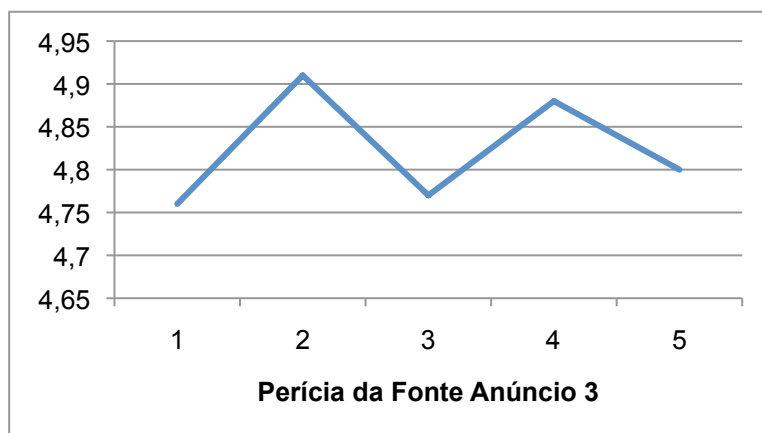


Gráfico 4.3.

Legenda: 1.Perícia; 2.Experiência; 3.Entendimento; 4.Qualificação; 5.Especialização

Ao interpretarmos o gráfico notamos que os valores médios não têm uma grande discrepância entre si. Estão compreendidos entre 4,76 e 4,91 (Anexo V, tabela 3), dado que o valor 4 é considerado o valor médio de referência, podemos afirmar que a fonte é também razoavelmente perita.

Para concluir a análise dos três gráficos referentes ao anúncio 3, observamos que a fonte presente no anúncio é razoavelmente credível, perita e atraente.

**Aplicação do teste de alfa de Cronbach:**

Posteriormente, procedemos à aplicação do teste de alfa de cronbach para medir a coerência sobre as variáveis. Observamos nas três tabelas (Anexo V, parte 2), que este tem um valor próximo de 1, o que indica que há uma forte coerência entre as variáveis.

### 3.2.4. Anúncio 4 – Bulgari



Imagem 4 – Anúncio 4: Perfume da Bulgari com celebridade – Kirsten Dunst

No anúncio 4, temos presente como fonte a atriz Kirsten Dunst a promover um perfume da marca Bulgari.. Ao analisarmos os resultados deste anúncio (Anexo V, tabela 4) reparamos que o valor mínimo é de 5,01 e o valor máximo de 5,61. Com a interpretação dos gráficos abaixo chegaremos a melhores conclusões.

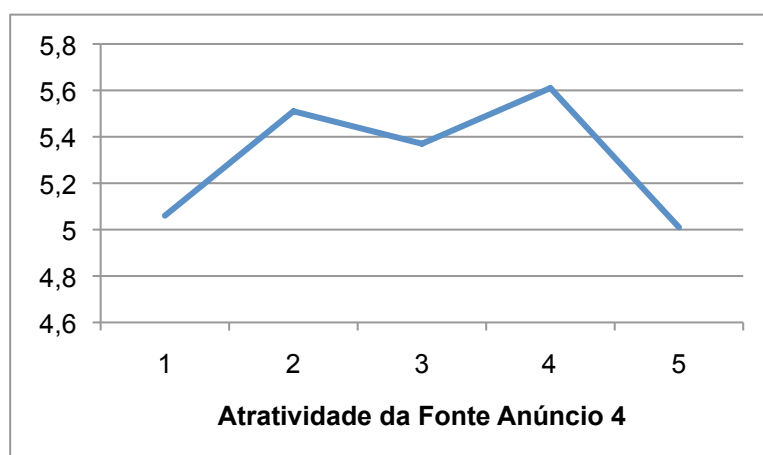


Gráfico 5.1.

Legenda: 1.Atratividade; 2.Classe; 3.Beleza; 4.Elegância; 5.Sexyness

No gráfico acima, reparamos que nenhum valor está abaixo de 5, o que podemos considerar positivo, embora estes estejam relativamente todos dentro dos mesmos valores. Ao verificarmos no Anexo V, tabela 4, reparamos que o valor máximo foi na avaliação da característica elegância. Deste modo, afirmamos que a fonte é atraente, sendo especialmente elegante.

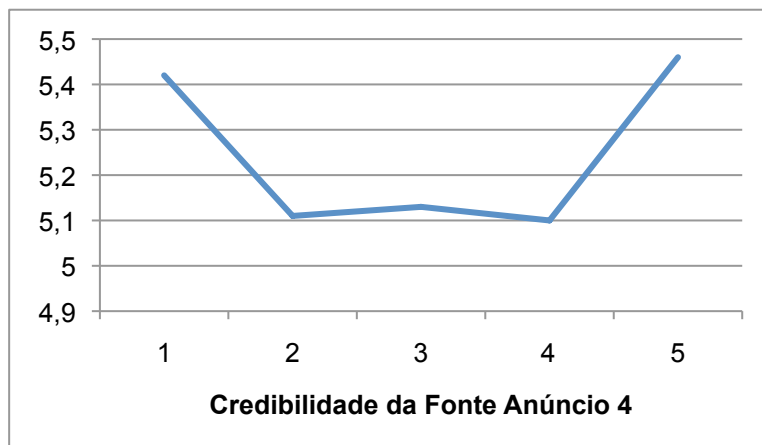


Gráfico 5.2.

Legenda: 1.Segurança; 2.Honestidade; 3.Certeza; 4.Sinceridade; 5.Confiança

No gráfico 5.2 podemos reparar que as características que mais se sobressaem são a segurança e a confiança, enquanto as restantes têm valores muito próximas uma das outras. (5,10; 5,11 e 5,13). Porém, nenhum dos valores ultrapassa os 5,50 o que significa que a fonte pode ser considerada credível.

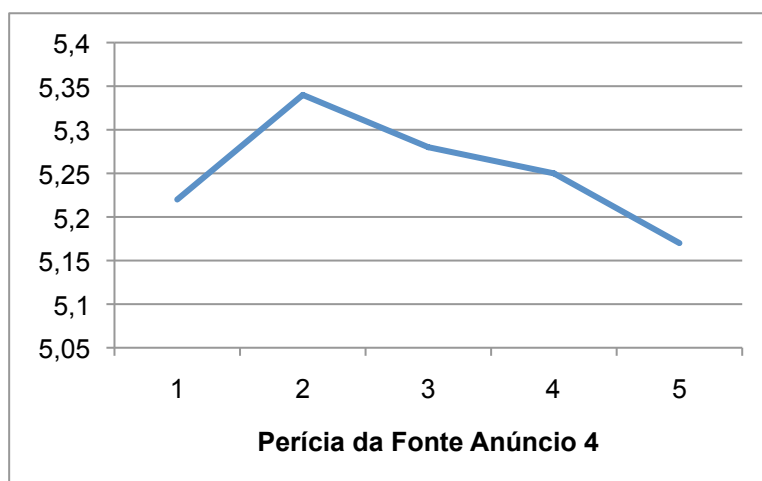


Gráfico 5.3.

Legenda: 1.Perícia; 2.Experiência; 3.Entendimento; 4.Qualificação; 5.Especialização

Neste gráfico notamos um pico na característica da experiência, sendo este de 5,34 (Anexo V, tabela 4), para as restantes características os valores são um pouco mais baixos, mas estão dentro dos valores dos gráficos anteriores, o que nos leva a crer que a celebridade tem um papel importante no anúncio sendo considerada perita.

Através da análise dos gráficos podemos afirmar que a celebridade está dentro dos valores da média, no que respeita à credibilidade e à perícia, ainda assim, mostrou valores acima da média na atratividade.

**Aplicação do teste de alfa de Cronbach:**

Foi aplicado o teste de alfa de cronbach para testar a coerência entre as variáveis, (Anexo V, parte 2). Dado que os seus valores são todos acima de 0,9 significa que existe uma forte coesão entre as variáveis.

### 3.2.5. Anúncio 5 – Chloé



Imagem 5 – Anúncio 5: Perfume da Chloé com modelo comum

No anúncio acima, (imagem 5), temos uma modelo comum, como fonte de um anúncio de um perfume da marca Chloé. Ao analisarmos os dados, observamos, da totalidade das dimensões um valor mínimo de 4,52 e um valor máximo de 5,58 (Anexo V, tabela 5), o que nos indica que os valores estão dentro do valor médio de referência. De seguida segue a interpretação dos gráficos para alcançarmos conclusões mais detalhadas.

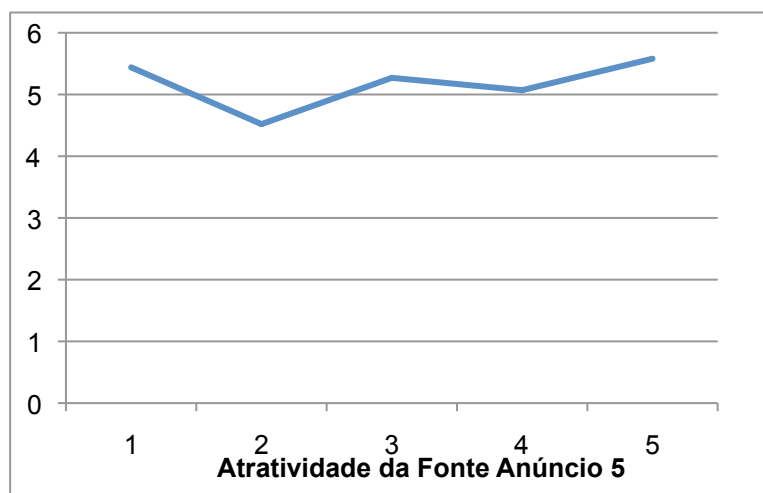


Gráfico 6.1.

Legenda: 1.Atratividade; 2.Classe; 3.Beleza; 4.Elegância; 5.Sexyness

No gráfico 6.1, podemos perceber que relativamente a todas as características da dimensão da atratividade estão positivas, dentro do valor médio, sendo que o

valor mínimo encontra-se na classe, e é de 4,52 (Anexo V, tabela 5). No ponto mais alto está a sexyness com um valor de 5,58.

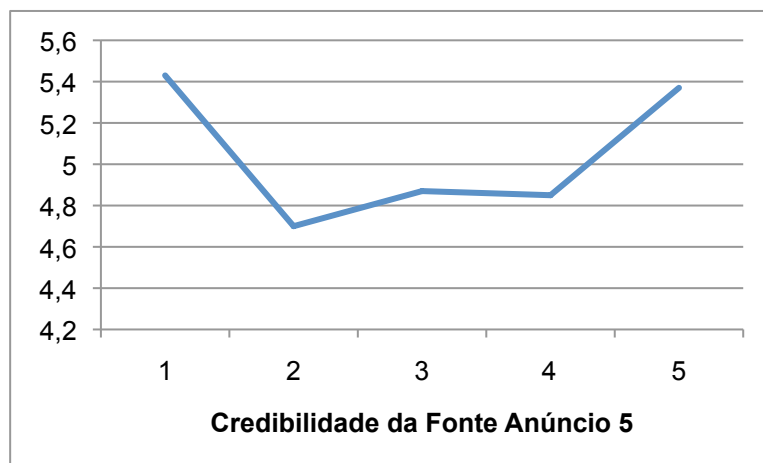


Gráfico 6.2.

Legenda: 1.Segurança; 2.Honestidade; 3.Certeza; 4.Sinceridade; 5.Confiança

No que toca ao gráfico da credibilidade da fonte (gráfico 6.2) os valores estão pouco acima de 4,70 mas não passam de 5,43, (Anexo V, tabela 5). O valor mais elevado, como se pode ver é na segurança da fonte, seguido da confiança. Dado que os valores estão dentro da média podemos considerar a fonte credível.

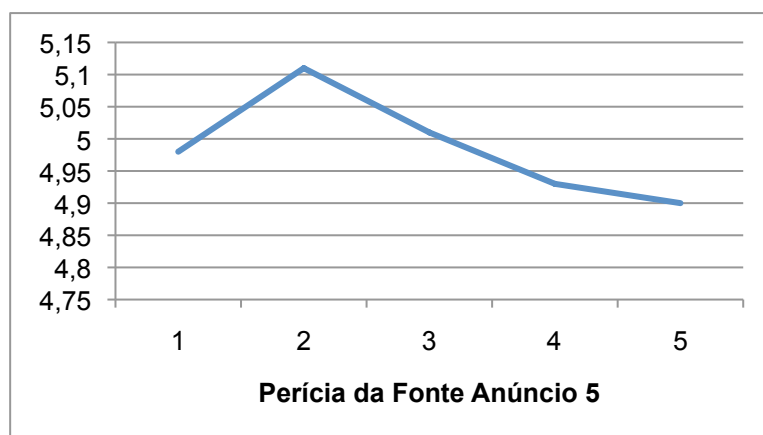


Gráfico 6.3.

Legenda: 1.Perícia; 2.Experiência; 3.Entendimento; 4.Qualificação; 5.Especialização

Neste gráfico observamos que a característica da experiência tem o valor mais elevado, sendo este de 5,11 (Anexo V, tabela 5), colocando as restantes abaixo dela com valores próximos de 4,9. Deste modo, podemos dizer que os valores estão dentro da média, considerando a fonte perita.

Para concluir a leitura e interpretação dos gráficos, observamos que a fonte foi avaliada dentro dos valores médios sendo considerada então, credível, atraente e perita.

**Aplicação do teste de alfa de Cronbach:**

Depois de aplicado o teste do alfa de cronbach para as três dimensões deste anúncio, reparamos que existe uma coesão muito forte entre as variáveis. (Anexo V, parte 2)

### 3.2.6. Anúncio 6 – Chanel



Imagem 6 – Anúncio 6: Perfume da Chanel com celebridade – Keira Knightley

No anúncio 6, temos presente a actriz inglesa Keira Knightley a promover um perfume da marca Chanel. Ao analisarmos os resultados (Anexo V, tabela 6), notamos que os valores estão compreendidos entre 5,30 e 6,19, o que nos permite afirmar que estão acima da média. Vamos seguir com a interpretação dos resultados para termos mais informações.

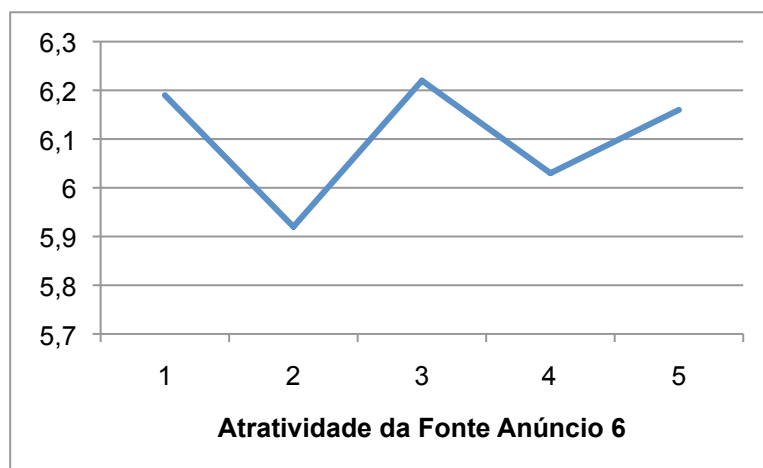


Gráfico 7.1.

Legenda: 1. Atratividade; 2. Classe; 3. Beleza; 4. Elegância; 5. Sexyness

Ao analisarmos o gráfico 7.1, percebemos que à excepção de uma característica, a classe, todas as outras têm valores superiores a 6. O que nos transmite que a fonte é atraente, bonita, elegante e sexy. Ainda assim, se formos confirmar na tabela 6 do Anexo 5, reparamos que o valor da característica da

classe é de 5,92 – muito próximo de 6. Deste modo, consideramos que a celebridade tem uma atratividade acima da média.

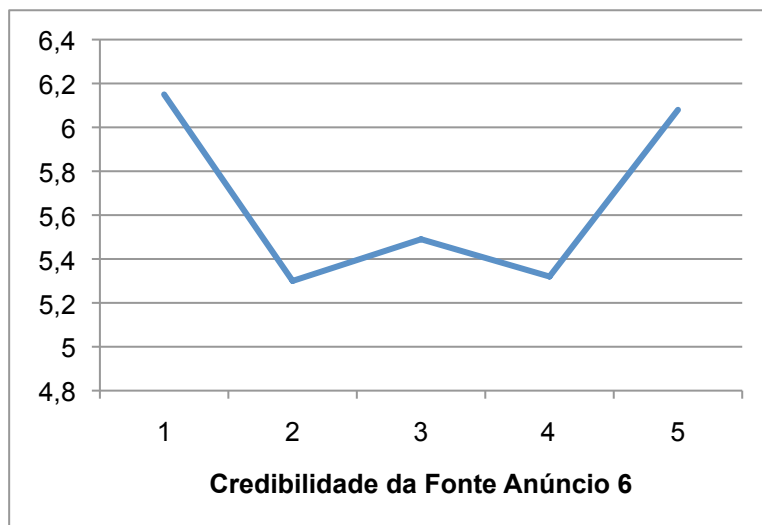


Gráfico 7.2.

Legenda: 1.Segurança; 2.Honestidade; 3.Certeza; 4.Sinceridade; 5.Confiança

Neste gráfico os valores são um pouco mais baixos que o anterior, ainda assim estão acima de 5,30 o que indica que estão acima do valor médio. Como valores mais elevados, observamos a segurança e a confiança da celebridade com 6,15 e 6,08, respectivamente. Assim sendo, podemos dizer que a celebridade é uma fonte credível no anúncio.

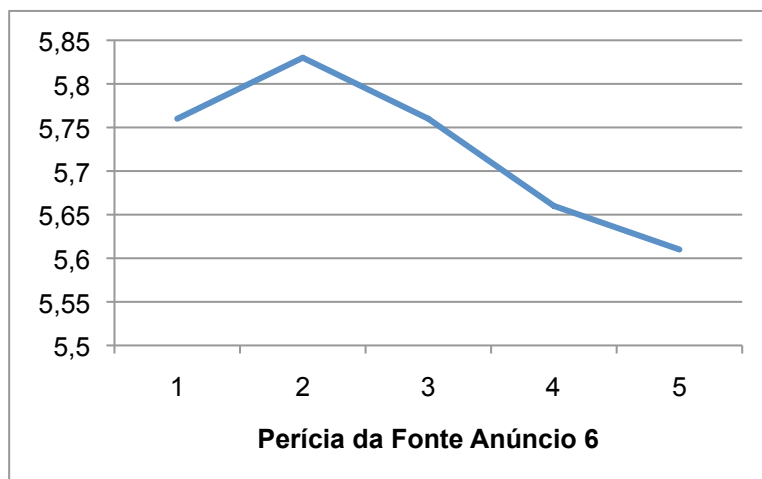


Gráfico 7.3.

Legenda: 1.Perícia; 2.Experiência; 3.Entendimento; 4.Qualificação; 5.Especialização

Quanto à perícia da fonte, ao analisarmos o gráfico 7.3., notamos na mesma que os valores se encontram acima da média, sendo o valor mínimo para a característica da especialização com o valor de 5,61. O valor mais alto encontra-se na característica da experiência com o valor de 5,83. Deste modo, apesar dos

valores não variarem muito uns dos outros, consideramos a celebridade uma fonte perita.

Concluindo a análise e interpretação dos 3 gráficos podemos afirmar que a atriz é uma fonte muito atraente, credível e perita, tendo sido avaliada com valores acima da média.

**Aplicação do teste de alfa de Cronbach:**

Foi aplicado o teste de alfa de cronbach para testar a coerência entre as variáveis. Dado que os seus valores são todos acima de 0,9 significa que existe uma forte coesão entre as variáveis, (Anexo V, parte 2).

### 3.2.7. Anúncio 7 – Mont Blanc



Imagem 7 – Anúncio 7: Perfume da Mont Blanc modelo comum

No anúncio 7, temos uma modelo comum a promover um perfume da marca Mont Blanc. Ao analisarmos os resultados (Anexo V, tabela 7), notamos que os valores estão compreendidos entre 5,67 e 6,22, valores acima da média. Com a interpretação dos gráficos teremos informações específicas.

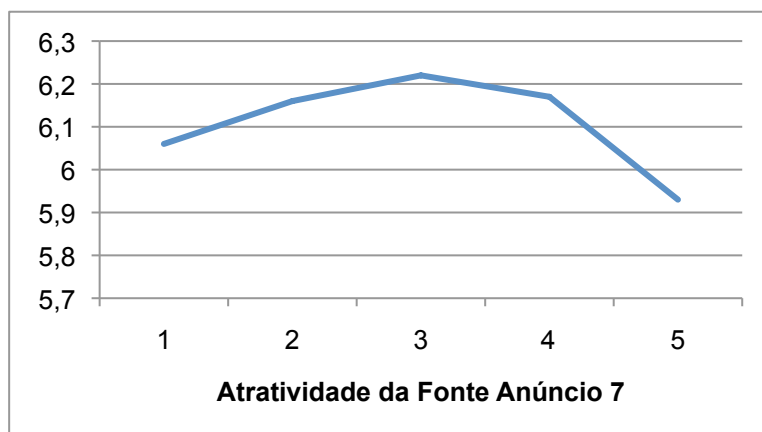


Gráfico 8.1.

Legenda: 1. Atratividade; 2. Classe; 3. Beleza; 4. Elegância; 5. Sexyness

Como podemos observar no gráfico 8.1, todos os valores estão acima de 5,90 o que é um muito positivo visto que este está acima da média. O que nos indica que a fonte é muito atraente. O valor mais elevado está para a característica da beleza com o valor de 6,22, (Anexo V, tabela 7).

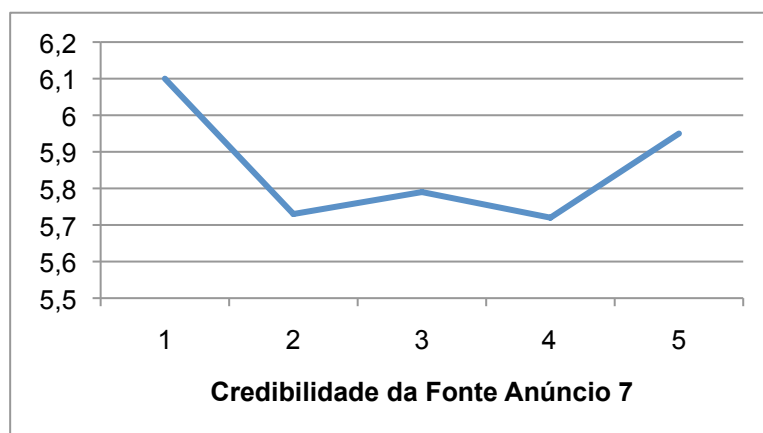


Gráfico 8.2.

Legenda: 1.Segurança; 2.Honestidade; 3.Certeza; 4.Sinceridade; 5.Confiança

No gráfico em cima observamos um pico na característica da segurança com um valor de 6,10, (Anexo V, tabela 7) sendo que a sinceridade é a que tem o valor mais baixo (5,72) mesmo assim considerado valor acima da média. O que nos mostra que a fonte é considerada muito credível.

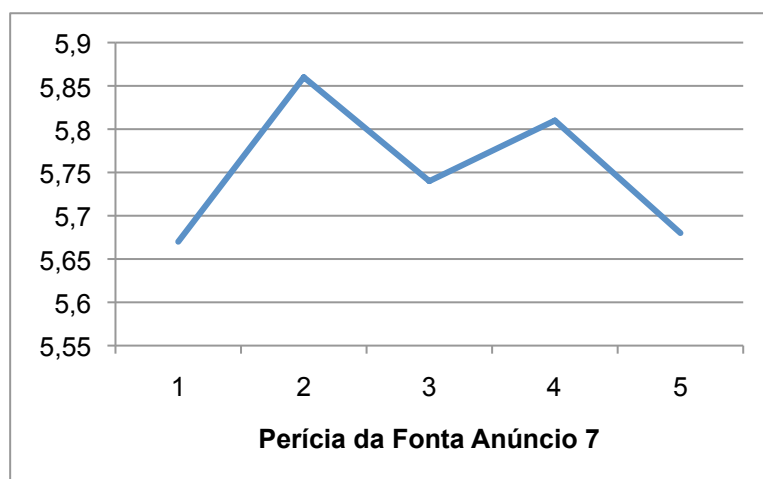


Gráfico 8.3.

Legenda: 1.Perícia; 2.Experiência; 3.Entendimento; 4.Qualificação; 5.Especialização

Quanto à perícia da fonte, a experiência e a qualificação foram as que obtiveram valores mais altos, (Anexo V, tabela 7) tendo 5,86 e 5,81 respectivamente. As 3 restantes características apresentam valores mais baixos, mesmo assim, superiores a 5,50 o que nos indica que a fonte é considerada perita.

Com a análise destes três gráficos percebemos, que a fonte do anúncio é considerada muito atraente, muito credível e muito perita.

**Aplicação do teste de alfa de Cronbach:**

Como pode ser observado nas tabelas 8.1; 8.2 e 8.3, foi aplicado o teste de alfa de cronbach para testar a coerência entre as variáveis. Deste modo, o resultados foram valores acima de 0,9, o que significa que existe uma forte coesão entre as variáveis.

### 3.2.8. Anúncio 8 – Dolce & Gabbana



Imagem 8 – Anúncio 8: Perfume da Dolce & Gabbana com celebridade – Gisele Bündchen

Na imagem do anúncio 8, podemos ver que está nele presente a famosa modelo, Gisele Bündchen, a promover um perfume da marca Dolce & Gabbana. Ao observarmos os resultados (Anexo V, tabela 8) notamos que os valores estão compreendidos entre 5,42 e 6,46. Em baixo segue uma análise mais pormenorizada dos gráficos.

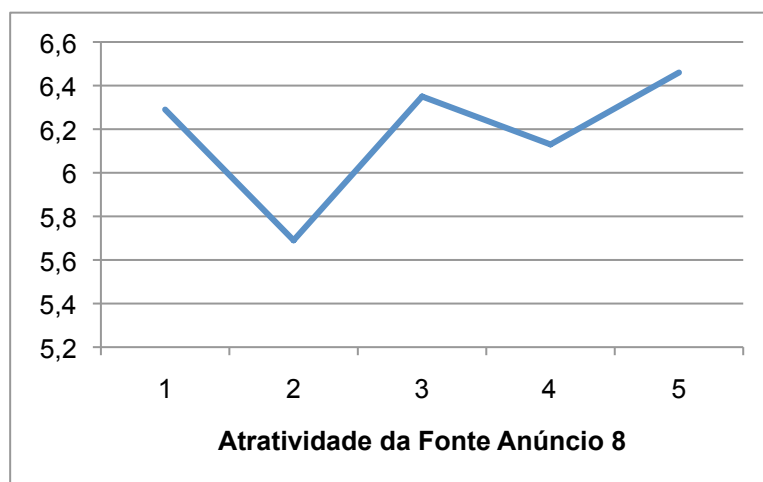


Gráfico 9.1.

Legenda: 1. Atratividade; 2. Classe; 3. Beleza; 4. Elegância; 5. *Sexy*

No gráfico 9.1. podemos observar que o pico mais alto encontra-se na *sexy*, e que o mais baixo encontra-se na característica da classe. Ainda assim sempre com valores acima da média, o que podemos interpretar é que esta celebridade é muito atraente.

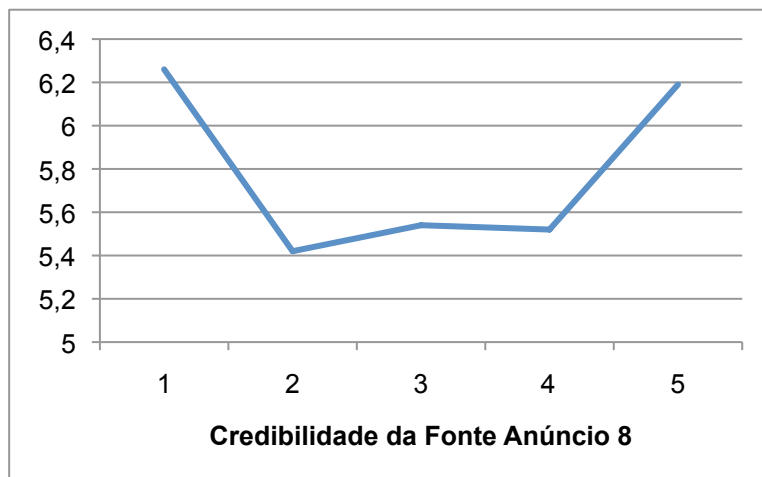


Gráfico 9.2.

Legenda: 1.Segurança; 2.Honestidade; 3.Certeza; 4.Sinceridade; 5.Confiança

Quanto à credibilidade os valores são relativamente mais baixos, embora mantenham-se acima da média. Como pontos altos temos a segurança e a confiança. Dado que os valores estão compreendidos entre 5,42 e 6,26 podemos afirmar que a fonte é credível, (Anexo V, tabela 8).

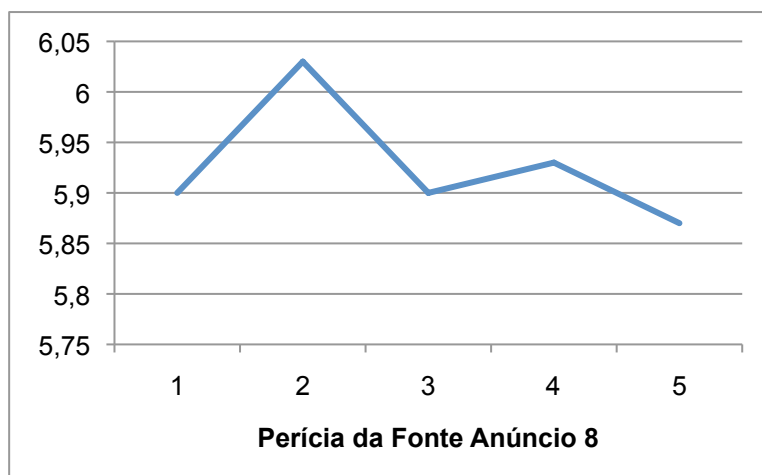


Gráfico 9.3.

Legenda: 1.Perícia; 2.Experiência; 3.Entendimento; 4.Qualificação; 5.Especialização

Neste gráfico observamos que o ponto mais alto encontra-se na experiência com o valor de 6,03 (Anexo V, tabela 8), sendo que o ponto mais baixo encontra-se na especialização da fonte com 5,87. Com estes valores podemos manter a opinião de que a fonte é credível.

Para terminar a interpretação dos gráficos, podemos afirmar que, devido aos valores obtidos, afirmamos que a celebridade tem uma atratividade, credibilidade e perícia com valores muito positivos e acima da média.

**Aplicação do teste de alfa de Cronbach:**

Para medir a coerência sobre as variáveis foi aplicado o teste de alfa de cronbach. Tal resultado foi apresentado com valores acima de 0,9 o que nos indica que as variáveis têm uma forte coerência, (Anexo V, parte 2).

### 3.2.9. Anúncio 9 – Valentino



Imagem 9 – Anúncio 9: Perfume da Valentino com modelo comum

Na imagem 9 está presente uma modelo comum a promover um perfume da marca Valentino. Ao observarmos os resultados (Anexo V, tabela 9) notamos que existe uma pequena discrepância dos valores estando eles compreendidos entre 4,72 e 5,01. Ou seja, estão dentro do valor médio. Iremos proceder à interpretação dos gráficos para termos pormenores.

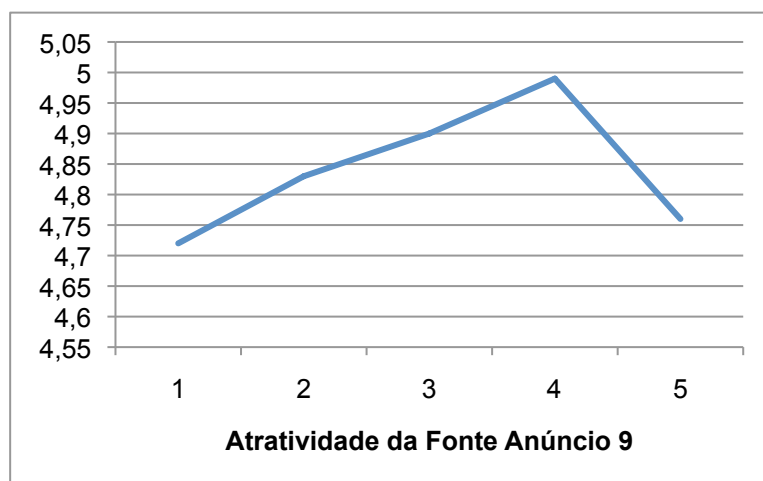


Gráfico 10.1.

Legenda: 1. Atratividade; 2. Classe; 3. Beleza; 4. Elegância; 5. Sexyness

No gráfico 10.1 observamos que o valor com melhor média é o que representa a característica da elegância. Com o valor de 4,99 (Anexo V, tabela 9), em que o mais baixo refere-se à atratividade com o valor de 4,72. Podemos afirmar que os

valores estão relativamente próximos um do outro, o que nos leva a considerar que a modelo é minimamente atraente.

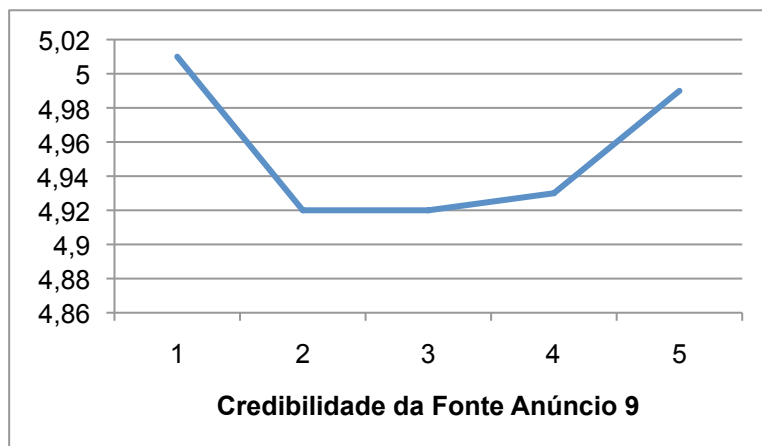


Gráfico 10.2.

Legenda: 1.Segurança; 2.Honestidade; 3.Certeza; 4.Sinceridade; 5.Confiança

No que respeita à credibilidade da fonte nota-se um pico alto na característica da segurança, e se olharmos para o Anexo V, tabela 9, reparamos que os valores se encontram muito próximos uns dos outros, estando compreendidos entre 4,92 e 5,01. O que nos leva a considerar a modelo como uma fonte credível.

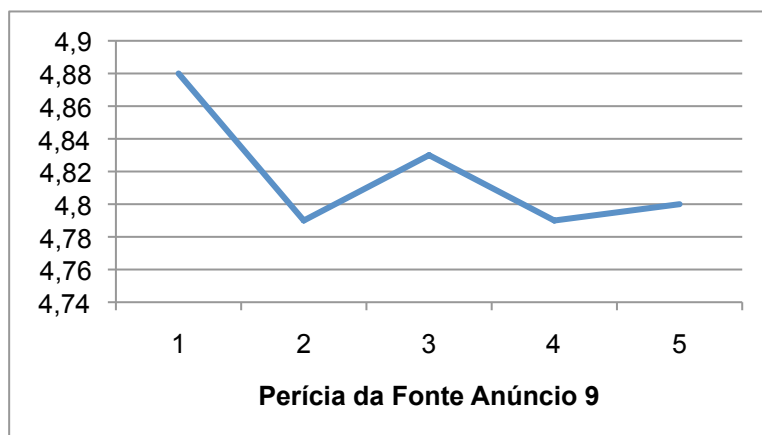


Gráfico 10.3.

Legenda: 1.Perícia; 2.Experiência; 3.Entendimento; 4.Qualificação; 5.Especialização

Neste gráfico reparamos que os valores estão relativamente mais baixos, comparando com o gráfico anteriormente analisado. Notamos também uma pequena discrepância dos valores de cada característica, estando estes compreendidos entre 4,79 e 4,88, (Anexo V, tabela 9). Podendo assim, considerar a modelo uma fonte minimamente perita.

Para concluir a interpretação dos gráficos 10.1, 10.2 e 10.3, observamos que os valores analisados estão relativamente próximos do valor médio de referência, podendo ser a fonte considerada como minimamente atraente, minimamente credível e minimamente perita.

#### **Aplicação do teste de alfa de Cronbach:**

O teste do alfa de cronbach foi aplicado para podermos medir a coesão das variáveis. Como pode ser observado no Anexo V, parte 2, este apresenta valores muito próximos de 1 o que indica que as variáveis têm uma coerência entre si.

## 3.2.10. Anúncio 10 – Dior



Imagem 10 – Anúncio 10: Perfume da Dior com celebridade – Natalie Portman

Por último temos o 10º anúncio, com a actriz Natalie Portman, a promover o perfume da marca Dior. Ao analisarmos os resultados (Anexo V, tabela 10) temos como valor mínimo 5,30 e como valor máximo 5,83. O que podemos considerar valores acima da média. Vamos proceder à análise dos gráficos para termos informações mais detalhadas.

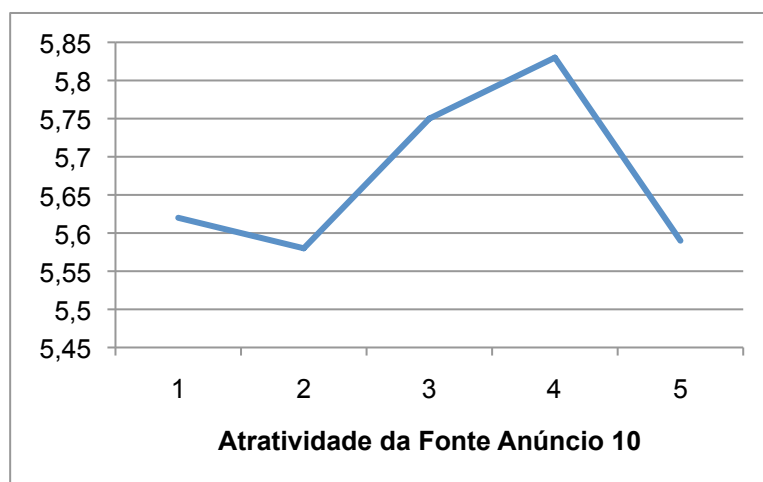


Gráfico 11.1.

Legenda: 1.Atratividade; 2.Classe; 3.Beleza; 4.Elegância; 5.Sexyess

No gráfico 11.1 observamos como valor mais alto a característica referente à elegância, com o valor de 5,83 (Anexo V, tabela 10), sendo que a classe obteve o valor mais baixo: 5,58. As restantes características estão compreendidas entre 5,59 e 5,75, o que nos leva a admitir que a fonte é considerada atraente.

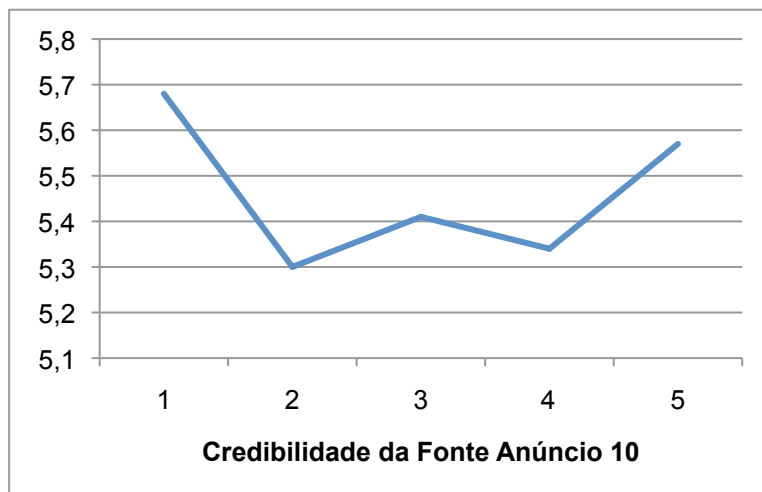


Gráfico 11.2.

Legenda: 1.Segurança; 2.Honestidade; 3.Certeza; 4.Sinceridade; 5.Confiança

Ao observarmos o gráfico 11.2, percebemos de imediato que a característica mais predominante da fonte é a segurança, tendo esta um valor de 5,68 (Anexo V, tabela 10). As restantes características têm valores compreendidos entre 5,30 e 5,57. Deste modo, podemos admitir que a fonte é credível.

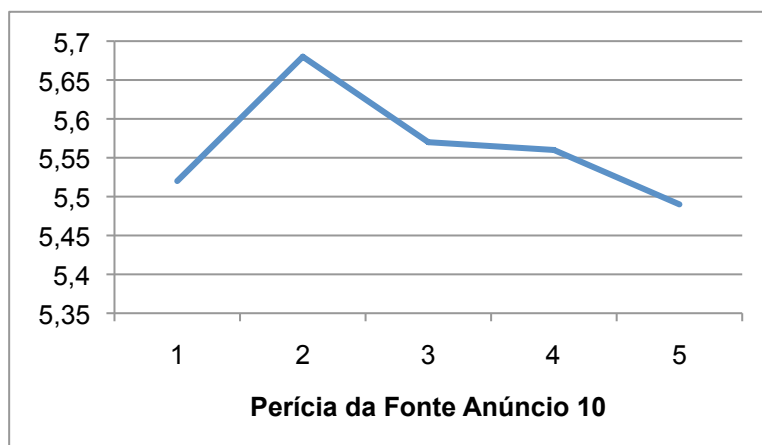


Gráfico 10.3.

Legenda: 1.Perícia; 2.Experiência; 3.Entendimento; 4.Qualificação; 5.Especialização

Neste gráfico podemos de imediato observar que a experiência está em destaque, com o valor de 5,68 (Anexo V, tabela 10), porém as outras características da dimensão estudada no gráfico não ficam muito aquém. Os seus valores estão compreendidos entre 5,49 e 5,57. O que nos mostra que a fonte é considerada perita.

Com a análise destes três últimos gráficos concluímos que a celebridade é considerada uma fonte atraente, perita e credível. Sendo a atratividade a dimensão que valores mais altos obteve.

**Aplicação do teste de alfa de Cronbach:**

Para medirmos a coerência entre as variáveis de cada dimensão recorreremos ao teste de alfa de cronbach, que nos deu valores muito próximos de 1 o que indica que existe uma forte coesão entre as variáveis, (Anexo V, parte 2).

### 3.3. Verificação das hipóteses de estudo:

Como foi visto na introdução, foram desenvolvidas oito hipóteses que foram devidamente estudadas. A estas hipóteses aplicou-se a análise por cruzamento de variáveis, para podermos perceber a relação entre as variáveis implícitas nas hipóteses de estudo.

**Hipótese 1** – A atractividade de uma celebridades motivará a compra? (Anexo VI, Crosstabs 1)

Aquando aplicado o cruzamento de variáveis, verificamos nas tabelas que 180 pessoas responderam a ambas as questões. Dos 180 inquiridos, 60 discorda sobre os efeitos da publicidade na compra, ou seja 120 concordam que a publicidade tem efeitos na compra. Em relação à atratividade da celebridade, dos 180 inquiridos, 173 considera a celebridade atraente. Com a observação da tabela (números a verde), reparamos que 116 consideram a celebridade atraente e, que a publicidade têm efeito na compra. Portanto, a maioria dos inquiridos que concorda com os efeitos da publicidade na compra, considera a modelo atraente, sendo assim a hipótese está comprovada.

**Hipótese 2** – As celebridades podem ser consideradas muito atraentes, porém não são credíveis. (Anexo VI, Crosstabs 2)

Aquando aplicado o cruzamento de variáveis, verificamos nas tabelas que 176 dos inquiridos responderam a ambas as questões. Desses 176 inquiridos, 172 partilham a opinião de que a celebridade é tanto credível como atraente. (Ver tabela números a verde). O que nos permite concluir que a maioria considera a celebridade atraente e credível, logo a hipótese não pode ser comprovada. Pela análise as celebridades para além de atraentes, são consideradas credíveis.

**Hipótese 3** – As modelos comuns são mais credíveis que celebridades. (Anexo VI, Crosstabs 3)

Aquando aplicado o cruzamento de variáveis, verificamos nas tabelas que 179 inquiridos responderam a ambas as questões. Dos 179 inquiridos, 169 acham a celebridade credível, e 159 acham a modelo comum credível. Aqui observa-se que a maioria dos inquiridos equipara a credibilidade de uma modelo comum com a de uma celebridade, porém, existe um

número maior de inquiridos que avalia a celebridade como mais credível que a modelo comum. Logo a hipótese não está comprovada. As celebridades são mais credíveis que pessoas comuns.

**Hipótese 4** – As celebridades têm maior perícia que modelos comuns. (Anexo VI, Crosstabs 4)

Aquando aplicado o cruzamento de variáveis, verificamos nas tabelas que 177 dos inquiridos pessoas responderam a ambas as questões.

Desses 177 inquiridos, 160 avaliam a celebridade como perita, e 154 avaliam a modelo comum como perita. Apesar do número de respostas ser quase o mesmo, podemos afirmar que a maioria considera que a celebridade tem maior perícia do que a modelo comum. O que vem a comprovar a hipótese.

**Hipótese 5** – As pessoas do sexo feminino preferem modelos comuns em comparação com o sexo masculino. (Anexo VI, Crosstabs 5)

Aquando aplicado o cruzamento de variáveis, verificamos nas tabelas que 174 dos inquiridos responderam a ambas as questões. 107 pertencentes ao sexo feminino, dos quais 105 avaliaram a modelo comum positivamente (acima de 4) e 67 pertencentes ao sexo masculino, dos quais 65 também avaliaram positivamente a modelo. Assim podemos afirmar que existe basicamente uma igualdade na opinião sobre a modelo, tanto no sexo masculino como no feminino. Deste modo a hipótese não pode ser comprovada.

**Hipótese 6** – As pessoas do sexo masculino preferem celebridades em comparação com o sexo feminino. (Anexo VI, Crosstabs 6)

Aquando aplicado o cruzamento de variáveis, verificamos nas tabelas que 173 dos inquiridos responderam a ambas as questões. 109 pertencentes ao sexo feminino, dos quais 108 avaliaram a celebridade positivamente (acima de 4) e 64 pertencentes ao sexo masculino, dos quais os mesmos 64 também avaliaram positivamente a modelo. Assim podemos afirmar que existe basicamente uma igualdade na opinião sobre a celebridade, tanto no sexo masculino como no feminino. Deste modo a hipótese não pode ser comprovada. Ambos os sexos gostam de uma celebridade num anúncio.

**Hipótese 7** – As pessoas que consideram a publicidade uma matéria importante, têm preferência por modelos comuns. (Anexo VI, Crosstabs 7)

Aquando aplicado o cruzamento de variáveis, verificamos nas tabelas que 182 dos inquiridos responderam a ambas as questões. Desses 182, 124 consideram a publicidade importante e avaliam a modelo comum positivamente (acima de 4). Ou seja a maioria dos inquiridos partilha das mesmas opiniões o que significa que a hipótese está comprovada.

**Hipótese 8** – As celebridades na publicidade, dão mais qualidade ao anúncio. (Anexo VI, Crosstabs 8)

Aquando aplicado o cruzamento de variáveis verificamos nas tabelas que 182 dos inquiridos responderam a ambas as questões. Desses 182 inquiridos, 113 partilham a opinião sobre a qualidade da publicidade e sobre a importância da presença da celebridade nele. O que vem a comprovar a hipótese colocada, dado as respostas da maioria dos inquiridos.

#### **4. Discussão dos Resultados Conclusões:**

A dissertação tem como objectivo perceber a relevância das celebridades na publicidade. Através da leitura de variadas monografias e de artigos, o nosso conhecimento face ao uso celebridades na publicidade enriqueceu bastante. Deste modo, com a pesquisa e análises efectuadas, nas páginas lidas anteriormente, podemos chegar às devidas conclusões.

Com o intuito de responder à questão de partida e às hipóteses posteriormente formuladas, foi necessária, como pode ser vista, uma análise extensiva de resultados. Reparamos que a análise dos mesmos, está repartida em duas partes. Isto porque, como foi mencionado anteriormente, o questionário aplicado, tem duas partes. A primeira visa em saber qual a opinião do público sobre a publicidade, enquanto a segunda, visa em saber qual as características das personagens presentes nos anúncios publicitários. Depois da devida análise, colocámos as hipóteses que verificámos posteriormente.

Dividindo por partes cada análise, primeiro começaremos por discutir os resultados obtidos na escala da opinião pública face à publicidade, depois discutiremos os resultados obtidos com a aplicação da escala de Ohanian – Atratividade, Credibilidade e Perícia da celebridade como testemunho, e por fim, chegamos à discussão dos resultados obtidos nos testes de hipóteses.

Com os resultados obtidos na primeira parte do questionário, podemos observar que a opinião do público sobre publicidade, é positiva. No geral o público não crê que a publicidade tenha aspectos negativos, todas as perguntas relacionadas com este tema tiveram uma baixa pontuação. O contrário deu-se com as perguntas pertencentes ao grupo 2, sobre a consideração da publicidade, as perguntas que abordam o tema têm todas um bom grau concordância, o que nos permite afirmar que os inquiridos têm uma boa consideração pela publicidade. Porém, estes não retêm nenhuma informação através da publicidade, nas perguntas pertencentes a este grupo as pontuações estiveram muito próximas do grau de discordância. Os inquiridos avaliam a publicidade como uma matéria importante, com muitos benefícios e que realmente motiva a compra. Todas as questões relacionadas com estes temas tiveram um grau de concordância total. Existe uma indiferença nos tópicos que abordam que a publicidade geralmente só

resulta com preços baixos, o que nos leva a crer que os temas não estejam de certa forma relacionados, e em relação à qualidade que é transmitida pela publicidade. Quanto aos restantes temas, os inquiridos não concordam com a afirmação que diz que a publicidade possui maus conteúdos, e também discordam com o facto da maioria da publicidade ser enganosa. Porém, crêem que alguns produtos promovidos através de anúncios publicitários são maus para a nossa sociedade.

Na nossa opinião, algumas respostas a perguntas específicas sugerem que não existe um grande interesse pela publicidade, o que me leva a crer que o interesse do público por publicidade seja mais provavelmente por anúncios específicos, do que pela publicidade em si. Deste modo, podemos concluir com o que foi dito anteriormente, a opinião pública face à publicidade é positiva.

De seguida passamos à discussão da análise dos gráficos de perfil. Como foi observado na análise dos resultados percebemos que os valores médios dos anúncios com celebridades são superiores aos valores médios dos anúncios com pessoas comuns. Ainda assim a discrepância não é muita. Observamos nos gráficos que as celebridades têm maior cotação nas três dimensões, porém nenhuma modelo comum obteve uma avaliação negativa. (abaixo de 4) o que nos leva a crer que a presença de um testemunho num anúncio publicidade tem sempre uma importância. Esta pode ser acrescida quando esse testemunho é de facto, uma celebridade.

Finalmente passaremos à discussão dos testes de hipóteses. Como pode ser observado na análise dos resultados, as hipóteses 1, 4, 7 e 8 estão comprovadas. O que nos permite afirmar que a atratividade de uma celebridade, de facto pode motivar a compra, ou seja, que o facto da celebridade ser atraente, bonita e elegante, pode chamar mais a atenção do consumidor, e, conseqüentemente, levar à compra. Também se comprovou que as celebridades têm maior perícia que modelos comuns, isto é são mais especializadas no que refere à promoção de produtos e/ou marcas através da publicidade. Veio a comprovar-se também que as celebridades dão mais qualidade ao anúncio, confirmando assim a teoria das vantagens de uma celebridade na publicidade. Porém, os inquiridos que consideram a publicidade como uma matéria importante, têm de facto preferência por modelos comuns.

Quanto às restantes hipóteses: 2, 3, 5 e 5: estas não podem ser comprovadas dado que não se verifica confirmação nos resultados em relação às afirmações analisadas. Deste modo podemos afirmar que as celebridades não só são consideradas atraentes mas também são consideradas credíveis e mais credíveis que pessoas comuns. O que foi por vezes posto em questão pelo facto de estas serem pagas para promover o produto, que por vezes cria dúvidas acerca da credibilidade de ambos. Em relação aos géneros, pela verificação das hipóteses percebemos que nenhum dos géneros têm específica preferência ou pela celebridade ou pela modelo comum, ambos os géneros gostam dos dois tipos de personagens. O que nos permite afirmar que o género não é um factor a ter em consideração quanto à escolha do tipo de personagem para o anúncio publicitário.

Concluimos deste modo, através de artigos e bibliografias consultadas, e da investigação e modelos aplicados, assim como a análise destes, que as celebridades têm uma grande relevância na publicidade. Como foi dito no enquadramento teórico, que apesar de existirem alguns riscos em recorrer a celebridades para promover as marcas existe também um enorme leque de vantagens. Desde a notoriedade que esta trás à marca e ao produto, passando pela ligação que o consumidor irá transferir da celebridade para o produto.

No entanto, cremos que a estratégia deverá ser previamente estudada, antes de ser aplicada.

## **5. Limitações do estudo e sugestões:**

Como maior limitação do estudo podemos afirmar que foi a selecção do corpus de análise. Após uma pesquisa intensiva, tivemos que nos restringir a apenas 10 anúncios (5 deles com celebridades, outros 5 com modelos comuns – para haver termo de comparação) e anúncios dos quais só pertencem a uma categoria do produto e só têm modelos do sexo feminino. Apenas com estes 10 anúncios percebemos que a análise dos resultados foi extensiva. Imagine-se como seria se fosse com os 48 anúncios, de várias categorias do produto e com ambos os sexos.

Ainda assim, sugiro que o estudo seja continuado por futuros investigadores, e que tentem alargá-lo para várias categorias de produto e que tentem aprofundar o estudo para que se entenda em que situações se deve ou não aplicar celebridades.

## 6. Referências Bibliográficas

AAKER, David; BATRA, R.; MYERS, John G.; - *Advertising Management*, Prentice-Hall Inc., 4th edition, New Jersey, 1992

BASSAT, L. – *El Libro Rojo de La Publicidad*, Novoprint S.A. Segunda edición España 2003

BAUDRILLARD, J. - *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 3ª ed., Janeiro 2010

BEARDEN, William O.; NETEMEYRER, Richard G.; HAWS, Kelly L. – *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, SAGE Publications, 3rd edition, USA, 2011

BURNETT, L. – *100 LEO'S: Wit & Wisdom From Leo Burnett*, NTC Business Books, USA 1995

COSTA PEREIRA, F.; VERÍSSIMO, J. – *Publicidade O estado da Arte em Portugal*, Edições Sílabo, Lisboa 2004

DUTKA, S. – *DAGMAR: Defining advertising goals for measured advertising results*, NTC Business Books, 1995

DYER, G. – *ADVERTISING AS COMMUNICATION*; Routledge, England, 1996

FRANCO, M. J. S – *Eficácia Publicitaria, Teoría y Prática*, Serie McGraw-Hill / Interamericana de España, 1999 Madrid

GODDARD, A. – *The Language of Advertising*, Written texts, Routledge NY 2nd Edition, 2002

GURREA SAAVEDRA, A. – *Los anúncios por dentro*, Bilbao, Universidad del País Vasco, Euskal Herriko Unibertsitatea, 1999

JEFKINS, F. – *Advertising*, Pearson Education Limited: 4th edition Essex, England, 2000

KELLER, K.L., - *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey, 2008

LANE, W.R.; KING, K.W.; RUSSEL, J.T. – *Advertising Procedure*, Pearson Prentice Haal, Sixteenth Edition, New Jersey, 2005

LÉON, J.L. – *Los efectos de la publicidad*, Editorial Ariel, Barcelona 1996

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. – *A Cultura-Mundo Resposta a uma Sociedade Desorientada*, Lisboa, Edições 70, 2010

MARÔCO, J. – *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, ReportNumber ANÁLISE E GESTÃO DE INFORMAÇÃO, LDA.; 5ª ed., Pêro Pinheiro, 2011

MARTÍN , J. A. G. – *Teoría general de la publicidad*, Fonde de Cultura Económica de España, Madrid, 1996

MARTÍN, A. S. – *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Ediciones Eneida Salud, España 2002

MARTÍNEZ, C. H. – *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Sintesis, 1999 Madrid

MOOIJ, M. – *Consumer Behavior and Culture, Consequences for GlobalMarketing and Advertising*. Sage Publications, London, 2004

MOOIJ, M.K.; KEEGAN, W. – *Advertising Worldwide*, Prentice Hall International (UK) Ltd, 1991

MORENO, I. – *Narrativa audiovisual publicitária*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Madrid 2003

PESTANA, M.H.; GAGEIRO, J.N. – *Análise de Dados para Ciências Sociais . A complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo, 4ª ed. Lisboa, 2005

RAY, M.L. – *Advertising & Communication Management*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1982

REIS, C. F. – *O Valor (Des)educativo da Publicidade*, Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra 2007

ROMAN, Kenneth; MAAS, Jane - *How to Advertise – A Professional guide for the advertiser. What Works. What Doesn't . And Why.* St. Martin's Press, NY 1976

ROMERO, Victoria – *Lenguaje Publicitário*, Editorial Ariel, Barcelona 2005

ROSELLÓ, C. F.; MERCADÉ, J.M.; DÍAZ DE LOS RÍOS, B.P. – *Estratégias y tácticas de la publicidad.* EDIRMACO 2001 Madrid

SHIMP, T. A. – *ADVERTISING, PROMOTION & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Thomson Learning, Sixth Edition, USA 2003

SERA E., MORIARTY - *Creative Advertising: Theory and Practice*, Englewood Cliffs, 2nd edition, NJ: Prentice Hall, 1991

TORO, J.M.; RAMAS, S. – *Mejorar la eficacia de la publicidade n T.V.*, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona, 2000

TRINDADE, L. – *Foi Você que Pediu uma História da Publicidade?*, Tinta da China, Lisboa, 2008

TUNGATE, M. – *ADLAND – A Global History of Advertising*, Kogan-Page, UK, 2007

Artigos Revisitos por Pares:

Albergotti, R. - *Brady vs. Manning extends to ads too*. The Wall Street Journal , November 14, 2009. Fonte: <http://online.wsj.com> 7 Dezembro 2012

Atkin, C., Block, M. - *Effectiveness of celebrity endorsers*. Journal of Advertising Research 23, 1983

Binkley, C. - *Celebrity watch: are you a brand or a james*. The Wall Street Journal, January 11, 2007. Fonte: <http://online.wsj.com> 7 Dezembro 2012

Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. - *Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study*. Journal of Global Marketing, 22, 2009

Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. - *Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y*. Journal of Advertising Research, 44, 2004

Choi, M.; Lee, Wei-Na; Hee-Jung Kim. - *A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising*. Journal of Advertising, vol, 34, no.2 (Summer 2005), pp, 85-98

Farrell, Kathleen A.; Karels, Gordon V.; Montfort, Kenneth W.; McClatchey, Christine A. - *Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods*, Managerial Finance, Vol. 26, 2000 Iss: 7, pp.1 - 15

Freiden, J. B. - *Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences*. Journal of Advertising Research, 24, 1984

Friedman, H. H., & Friedman, L. - *Endorser effectiveness by product type*. Journal of Advertising Research, 19, 1979

Fong, Candy P.S.; Wyer, Robert Jr. – *Consumers' Reactions to a Celebrity Endorser Scandal*. Psychology and Marketing, Vol. 29(11): 885–896 (November 2012)

Forkan, J. P. - *Product matchup key to effective star presentations*. Advertising Age, 1980

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. - *Consumer behavior: implications for marketing strategy* (Rev. Ed). Plano, TX: Business Publications, 1983

Hong, J. W.; Zinkhan, G. M. - *Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode*. Psychology and Marketing, 12, 1995; pp.53-77

Ilicic, J.; Webster, C.M. - *Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention* Australasian Marketing Journal, August 2011 [www.elsevier.com/locate/amj](http://www.elsevier.com/locate/amj)

Kahle, L. R., & Homer, P. M. - *Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective*. Journal of Consumer Research, 11, 1985

Kaikati, J.G. – *Celebrity advertising: a review and synthesis*. International Journal of Advertising 6 (2), 1987

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), 1990

Kamins, M. A., & Gupta, K. - *Congruence between spokesperson image and product type: A “match-up” hypothesis perspective*. Psychology and Marketing, 11(6), 1994

Kang, Y., & Herr, P. M. (2006). Beauty and the beholder: toward an integrative model of communication source effects. Journal of Consumer Research, 33

Kirmani, A., & Shiv, B. - *Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: the moderating role of issue-relevant elaboration*. Journal of Consumer Psychology, 7, 1998

Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & Girard, T. - *Online retailing, product classifications, and consumer preferences*. Internet Research, 16, 2006

Laczniak, Gene R.; Miller, Felicia M. - *The Ethics of Celebrity-Athlete Endorsement: What Happens When a Star Steps Out of Bounds?*. Journal of Advertising Research Vol. 51, No. 3, 2011

Lee, J-G; Thorson, E.; *The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement* Journal of Advertising Research, Sep 2008, Volume: 48 Issue: 3 pp.433-449 Issn: 0021-8499

Leschnikowski, K.; Schweizer, M.; Drengner, J.; *CELEBRITIES AS "IMAGE CONDITIONER" FOR BRANDS? AN EMPIRICAL STUDY BASED ON THE MATCH-UP HYPOTHESIS* AMA Winter Educators' Conference Proceedings; 2006, Vol. 17

Louie, T. A., Kulik, R. L., & Johnson, R. - *When bad things happen to the endorsers of good products*. Marketing Letters, 12, 2001

Louie, T. A., & Obermiller, C. - *Consumer response to a firm's endorser disassociation decisions*. Journal of Advertising, 31, 2002 pp.41-52

McCracken, G. - *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*: Journal of Consumer Research, Dec, 1989, Vol.16

Money, R. B., Terence, A. S., & Sakano, T. - *Celebrity endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful?* Journal of Advertising Research, 46, 2006

O'Mahony, S., Meenaghan, T., - *The impact of celebrity endorsements on consumers*. Irish Marketing Review 10, 1997/1998

Ohanian, R., - *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness and attractiveness*. Journal of Advertising, 19, 1990

Ohanian, R. - *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. Journal of Advertising, 31, 1991

Park, J., Yoon, Y., & Lee, B. - *The effect of gender and product categories on consumer online information search*. Advances in Consumer Research, 36, 2009

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. - *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*. Journal of Consumer Research, 10, 1983

Pringle, H. - *Celebrity endorsement: To celeb or not to celeb?*, Admap, September 2012

Pughazhendi, A.; Baskaran, K. Anthony; Prakash, M.R.; - *A Study on Effectiveness of Multiple And Single Celebrity Endorsement On Considerable Product Advertisements in Chennai Perceptive, Índia*. Far East Journal of Psychology and Business, Vol.6 No.3 March 2012 Journal homepage: [www.fareastjournals.com](http://www.fareastjournals.com)

ReedSmith, L. L. P. (2006). - *Celebrity endorsers*. Fonte: [http://www.adlawbyrequestlegacy.com/db/documents/celeb\\_endorsement.pdf](http://www.adlawbyrequestlegacy.com/db/documents/celeb_endorsement.pdf) 7  
Dezembro 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, 41, 2007

Shimp, T. A. (2003). - *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: Thomson Southwestern. Journal of Marketing Communications, 10 (4). pp. 289-290.

Sirgy, M. Joseph; Johar, J. S.; *Toward and integrated model of self-congruity and functional congruity* European Advances in Consumer Research Volume 4, 1999, U.S.A. pp. 252-256

Spielman, H. M. - *The celebrity sell: Making it work*. Marketing Times, 28, 1981

Stallen, M.; Smidts, A.; Rijpkema, M.; Smit, G.; Klucharev, V.; Fernández, G.; *Celebrities and shoes on the female brain: The neural correlates of product evaluation in the context of fame*. Journal of Economic Psychology April 2010  
journal homepage: [www.elsevier.com/locate/joep](http://www.elsevier.com/locate/joep)

Till, B. D.; Busler, M. - *The match-up proposition: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs*  
Journal of Advertising, 29 (Fall 2000).

Till, B.D., Shimp, T.A. - *Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information*. Journal of Advertising 27, 1998

Time Inc. - *The power of celebrity*, South Pacific, Australia. 2006.  
[http://www.timeinc.com.au/news/Corporate\\_News/24\\_7\\_2006\\_Time\\_Inc\\_releases\\_groundbreaking\\_research\\_study\\_on\\_The\\_Power\\_of\\_Celebrity](http://www.timeinc.com.au/news/Corporate_News/24_7_2006_Time_Inc_releases_groundbreaking_research_study_on_The_Power_of_Celebrity) (consulta a 7/12/12)

Yelin, H.; Kinnear, K. – *Celebrity endorsement: Socialize the endorsement*, Admap, September 2012

#### Artigos Online:

James Tenser, “Endorser Qualities Count More than Ever”.  
<http://adage.com/article/special-report-sports-marketing/endorser-qualities-count/101114/>

Jason Stein, “Inside Chrysler’s Celine Dion Advertising Disaster”, 24 November 2003:  
<http://adage.com/article/news/inside-chrysler-s-celine-dion-advertising-disaster/38897/>

[http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Desporto/Interior.aspx?content\\_id=1459510&tag=Tiger%20Woods](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Desporto/Interior.aspx?content_id=1459510&tag=Tiger%20Woods)

— ANEXOS —

## ANEXO I – Questionário



## Idade

- < 20  
 • 20-25  
 • 26-36  
 • 37-50  
 • >50

## Género

- Feminino  
 Masculino

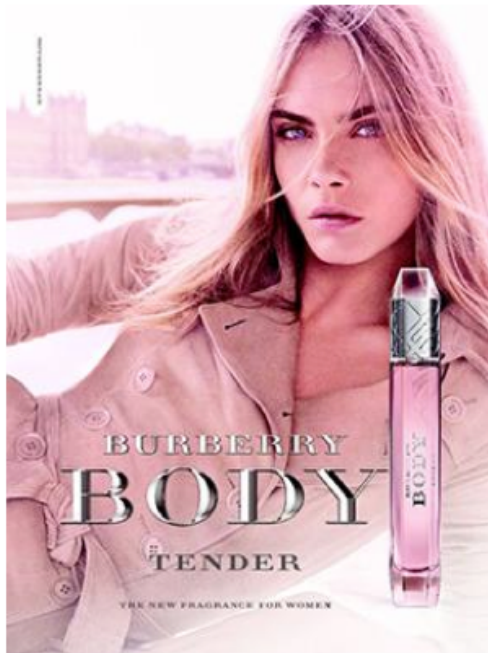
Qual a sua opinião sobre a publicidade?

Classifique sendo que 1 equivale a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente:

	discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
1- A publicidade é essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- A publicidade é uma fonte valiosa sobre as vendas locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- No geral a publicidade é enganosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Muitas vezes a publicidade é divertida e interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não devem comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- A maioria dos anúncios ofende o consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Através da publicidade eu aprendo sobre moda e o que devo comprar para impressionar outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- A publicidade eleva o nosso padrão de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- A publicidade resulta em melhores produtos para o público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- A publicidade mostra-me o que as pessoas com estilo de vida semelhantes ao meu estão a comprar e a usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11- A publicidade está a tornar-nos numa sociedade materialista, muito interessada em comprar e em possuir coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- A publicidade transmite-me que marcas têm as características que eu procuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13- A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14- Por vezes tenho prazer ao pensar no que vi, ouvi ou li em anúncios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15- A publicidade faz com que as pessoas comprem coisas que lhes são inacessíveis só para que se possam exibir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16- Em geral, a publicidade resulta com os preços baixos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17- A publicidade ajuda-me a saber que produtos irão ou não reflectir no tipo de pessoa que sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18- No geral, os anúncios apresentam uma fotografia verdadeira do produto a ser promovido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19- Por vezes os anúncios são bem mais agradáveis que outros conteúdos de media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20- No geral, a publicidade ajuda a economia do meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21- A maioria da publicidade distorce os valores da minha juventude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22- A publicidade permite manter-me actualizado sobre os produtos/serviços disponíveis no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23- Principalmente a publicidade é um desperdício de recursos económicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24- Acima de tudo considero a publicidade uma coisa boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25- A publicidade faz com que as pessoas vivam num mundo de fantasia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26- Há muito sexo na publicidade dos dias de hoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27- Por culpa da publicidade, as pessoas compram muitas coisas de que não precisam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28- A minha opinião geral sobre publicidade é desfavorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29- No geral, a publicidade promove a competição, o que beneficia o consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30- Alguns produtos/serviços promovidos através da publicidade são maus para a nossa sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



O que acha desta modelo?

Não Atraente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Atraente
Sem Classe	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com muita Classe
Muito Feia	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bonita
Simples	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Elegante
Nada Sexy	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sexy

Para a mesma modelo

Insegura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Segura
Desonesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Honesta
Duvidosa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Certa
Insincera	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sincera
Sem Confiança	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com confiança

Para a mesma modelo

Nada Perita	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Perita
Inexperiente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Experiente
Desentendida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Entendida
Nada qualificada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Qualificada
Nada Especializada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Especializada



O que acha desta modelo?

Não Atraente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Atraente
Sem Classe	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com muita Classe
Muito Feia	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bonita
Simples	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Elegante
Nada Sexy	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sexy

Para a mesma modelo

Insegura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Segura
Desonesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Honesta
Duvidosa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Certa
Insincera	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sincera
Sem Confiança	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com confiança

Para a mesma modelo

Nada Perita	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Perita
Inexperiente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Experiente
Desentendida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Entendida
Nada qualificada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Qualificada
Nada Especializada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Especializada





O que acha desta modelo?

Não Atraente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Atraente
Sem Classe	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com muita Classe
Muito Feia	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bonita
Simples	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Elegante
Nada Sexy	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sexy

Para a mesma modelo

Insegura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Segura
Desonesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Honesta
Duvidosa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Certa
Insincera	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sincera
Sem Confiança	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com confiança

Para a mesma modelo

Nada Perita	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Perita
Inexperiente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Experiente
Desentendida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Entendida
Nada qualificada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Qualificada
Nada Especializada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Especializada





O que acha desta modelo?

Não Atraente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Atraente
Sem Classe	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com muita Classe
Muito Feia	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bonita
Simples	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Elegante
Nada Sexy	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sexy

Para a mesma modelo

Insegura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Segura
Desonesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Honesta
Duvidosa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Certa
Insincera	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sincera
Sem Confiança	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com confiança

Para a mesma modelo

Nada Perita	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Perita
Inexperiente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Experiente
Desentendida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Entendida
Nada qualificada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Qualificada
Nada Especializada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Especializada



O que acha desta modelo?

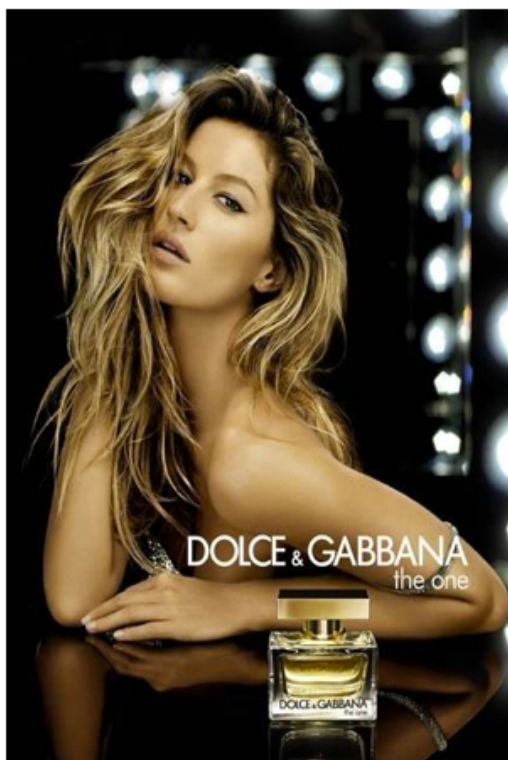
Não Atraente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Atraente
Sem Classe	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com muita Classe
Muito Feia	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bonita
Simples	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Elegante
Nada Sexy	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sexy

Para a mesma modelo

Insegura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Segura
Desonesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Honesta
Duvidosa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Certa
Insincera	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sincera
Sem Confiança	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com confiança

Para a mesma modelo

Nada Perita	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Perita
Inexperiente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Experiente
Desentendida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Entendida
Nada qualificada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Qualificada
Nada Especializada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Especializada



O que acha desta modelo?

Não Atraente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Atraente
Sem Classe	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com muita Classe
Muito Feia	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bonita
Simples	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Elegante
Nada Sexy	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sexy

Para a mesma modelo

Insegura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Segura
Desonesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Honesta
Duvidosa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Certa
Insincera	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sincera
Sem Confiança	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com confiança

Para a mesma modelo

Nada Perita	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Perita
Inexperiente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Experiente
Desentendida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Entendida
Nada qualificada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Qualificada
Nada Especializada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Especializada



O que acha desta modelo?

Não Atraente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Atraente
Sem Classe	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com muita Classe
Muito Feia	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bonita
Simples	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Elegante
Nada Sexy	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sexy

Para a mesma modelo

Insegura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Segura
Desonesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Honesta
Duvidosa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Certa
Insincera	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sincera
Sem Confiança	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com confiança

Para a mesma modelo

Nada Perita	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Perita
Inexperiente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Experiente
Desentendida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Entendida
Nada qualificada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Qualificada
Nada Especializada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Especializada



O que acha desta modelo?

Não Atraente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muito Atraente
Sem Classe	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com muita Classe
Muito Feia	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bonita
Simples	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Elegante
Nada Sexy	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sexy

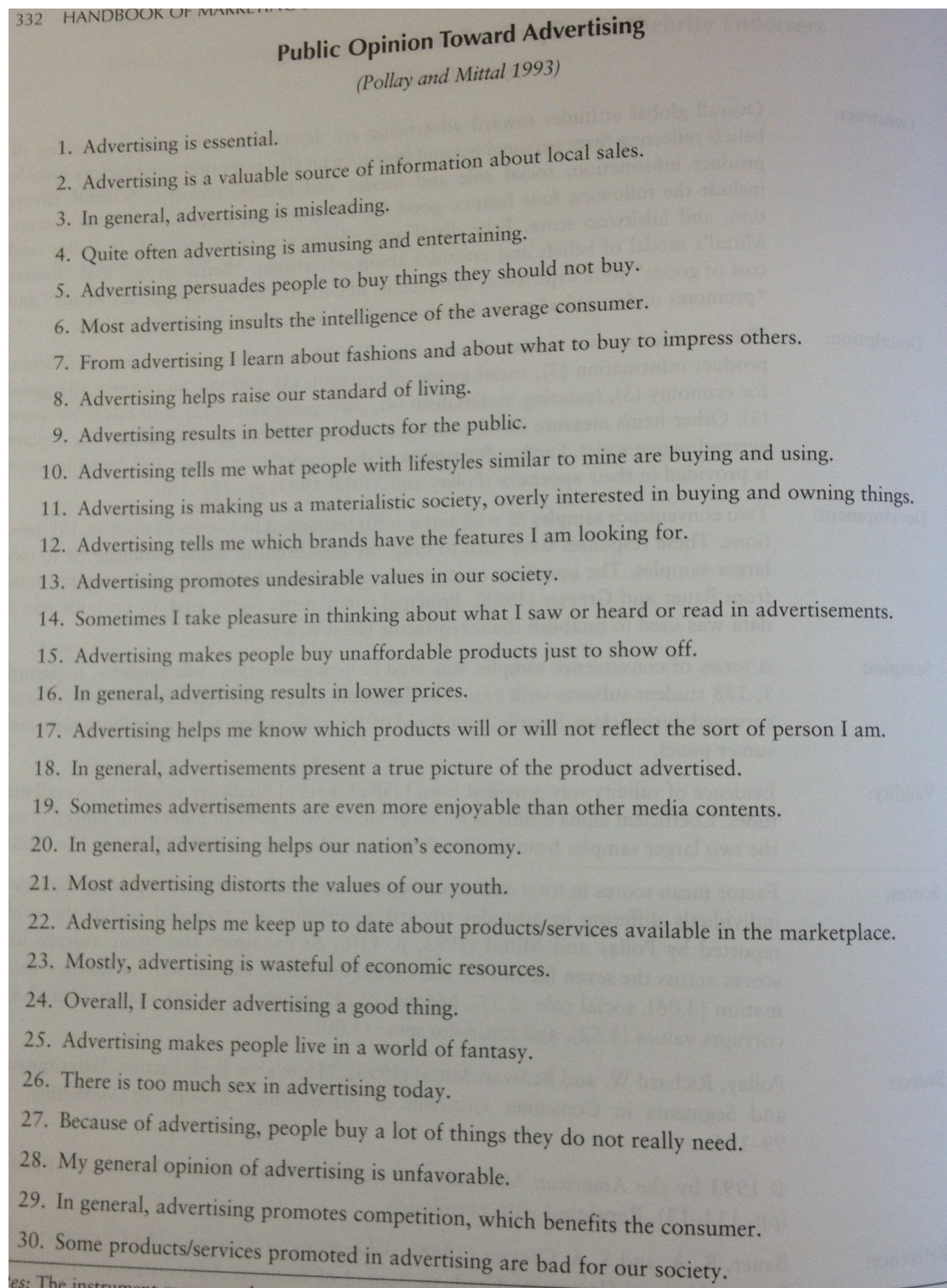
Para a mesma modelo

Insegura	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Segura
Desonesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Honesta
Duvidosa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Certa
Insincera	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sincera
Sem Confiança	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Com confiança

Para a mesma modelo

Nada Perita	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Perita
Inexperiente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Experiente
Desentendida	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Entendida
Nada qualificada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Qualificada
Nada Especializada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Especializada

## ANEXO II – ESCALA PARA MEDIR A OPINIÃO DO PÚBLICO SOBRE PUBLICIDADE - Pollay and Mittal



Fonte: Pollay and Mittal in The Handbook of Marketing Scales, p.331 e 332

## ANEXO III – ESCALA PARA MEDIR A CREDIBILIDADE, ATRATIVIDADE E PERÍCIA DAS CELEBRIDADES – OHANIAN

### ATTRACTIVENESS OF CELEBRITY ENDORSERS (Ohanian 1990)

#### *Attractiveness*

1. unattractive—attractive
2. not classy—classy
3. ugly—beautiful
4. plain—elegant
5. not sexy—sexy

#### *Trustworthiness*

6. undependable—dependable
7. dishonest—honest
8. unreliable—reliable
9. insincere—sincere
10. untrustworthy—trustworthy

#### *Expertise*

11. not an expert—expert
12. inexperienced—experienced
13. unknowledgeable—knowledgeable
14. unqualified—qualified
15. unskilled—skilled

Fonte: Ohanian, 1990 in The Handbook of Marketing Scales, p.328-330

## ANEXO IV – ANÁLISE DOS DADOS EM SPSS

Idade

### Statistics

Idade

N	Valid	198
	Missing	3
Median		3,00

### Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
• < 20	8	4,0	4,0	4,0
• 20-25	68	33,8	34,3	38,4
• 26-36	67	33,3	33,8	72,2
• 37-50	23	11,4	11,6	83,8
• >50	32	15,9	16,2	100,0
Total	198	98,5	100,0	
Missing				
System	3	1,5		
Total	201	100,0		

Género

### Statistics

Género

N	Valid	198
	Missing	3
Median		1,00

**Género**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Feminino	123	61,2	62,1	62,1
Valid	Masculino	75	37,3	37,9	100,0
	Total	198	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		201	100,0		