

## **Endossar ou Não Endossar? Uma Análise na Literatura Pop- management**

**VANESSA ALVES PINHAL**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)  
vanessa-pinhal@hotmail.com

**MARIA PAULA FERRAZ CALFAT DUARTE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)  
calfatduarte@yahoo.com.br

**ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)  
andre.fagundes@ufu.br

## **Introdução**

Os livros populares de gestão, ou pop-management, são produzidos por agentes do campo do management, como consultores, professores ou executivos, com a finalidade de difundir suas ideias e legitimar seu papel de produtores do conhecimento em gestão empresarial. Dentre as maneiras de se simplificar uma decisão de compra está a confiança na recomendação de outras pessoas. No caso do pop-management, esta influência pode emergir do endosso de personalidades ou pensadores do mundo de negócios.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O artigo tem como objetivo analisar a influência do endosso no consumo da literatura pop-management. Para isso, optou-se pela realização de um experimento com o público alvo relacionado ao tema – estudantes de Administração e profissionais da área administrativa. O estudo justifica-se pela escassez de pesquisas relacionadas a literatura popular de gestão, que, segundo Paula e Wood Jr. (2003), não tem recebido muita atenção por parte dos pesquisadores.

## **Fundamentação Teórica**

A utilização de celebridades é comum em campanhas publicitárias, já que elas são facilmente reconhecidas e atraem a atenção dos consumidores. O objetivo do endosso é provocar respostas favoráveis em relação ao anúncio (CHOI; RIFON, 2012). A literatura pop-management compreende revistas e livros de consumo rápido. São livros de fácil leitura, que apresentam receitas prontas como: o “passo a passo” para “ser feliz”, para “ganhar dinheiro”, “para vencer” (WOOD Jr.; DE PAULA, 2006).

## **Metodologia**

Optou-se por uma pesquisa causal, realizou-se um experimento com o público alvo da literatura pop-management – estudantes de Administração e profissionais da área. A pesquisa experimental é considerada um teste de hipóteses em que se torna possível examinar proposições sobre relações entre variáveis independentes e dependentes (HAIR JR. et al., 2014). As variáveis dependentes foram a intenção de compra, a avaliação de produto, a atitude e a credibilidade do endossante, a independente o endosso.

## **Análise dos Resultados**

Para a amostra estudada, tanto o livro com endosso do empresário Abílio Diniz como o com informação de “campeão de vendas” apresentaram maior intenção de compra e avaliação do produto do que a alternativa sem adição de informação. Ademais, comprovou-se que não existe diferença significativa entre os dois primeiros. Por sua vez, os resultados indicaram que a variação da credibilidade do endossante em relação aos livros analisados não foi significativa ( $p = 0,677$ ).

## **Conclusão**

Neste estudo a intenção de compra foi influenciada positivamente pela presença do endossante, assim como a avaliação do produto. Entretanto, também se percebeu a mesma alteração quando se analisou o livro que apresentava a informação de “campeão de vendas”. Em termos teóricos, este estudo contribui para as pesquisas na área da literatura popular de gestão que ainda se mostram escassas e para o tema de endosso, o qual não tem recebido tanta atenção em âmbito nacional (PAULA; WOOD JR., 2003).

## **Referências Bibliográficas**

CHOI, S.; RIFON, N. It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, v. 29, n. 9, p. 639–650, 2012.

PAULA, A.; WOOD JR., T. Viagem epistemológica às livrarias dos aeroportos. *Administração em Diálogo*, n. 5, p. 77-86, 2003.

WOOD Jr., T.; PAULA, A. A Midia Especializada e a Cultura do Management. *Organizações & Sociedade*, v. 13, n. 38, p. 91-105, 2006.

## Endossar ou Não Endossar? Uma Análise na Literatura *Pop-management*

### 1 Introdução

Desde o início da década de 1980 nota-se um crescimento pelo interesse no conhecimento relacionado à gestão no mundo ocidental (FURUSTEN, 1999). No Brasil, no decorrer da década de 1990, foi possível observar um aumento das seções de negócios nas livrarias, possibilitando maior disseminação entre os executivos e também entre outros profissionais, como os professores atuantes na área de negócios.

Paula e Wood Jr. (2003) definem que os livros populares de gestão, ou *pop-management*, são textos produzidos por agentes do campo do *management*, como consultores, gurus, professores ou executivos, com a finalidade de difundir suas ideias e legitimar seu papel de produtores ou disseminadores do conhecimento em gestão empresarial. Textos de autoajuda, adaptados ao contexto corporativo, têm forte presença nesse gênero literário, e atingem sucesso ao funcionarem como um manual, ou guia, de como proceder em sociedade. Neste sentido, Martelli (2006) afirma que é grande a profusão de temas que a autoajuda desenvolve no mundo contemporâneo, destacando-se aqueles relacionados ao trabalho.

Esse estilo de literatura tem crescido e ganhado o interesse na área de gestão. O *pop-management* se transformou em um setor de negócios, sendo considerado uma indústria emergente e bem-sucedida (WOOD JR; PAULA. 2006). Os 20 livros de ficção mais vendidos no Brasil em 2014 somam a marca de cerca de 1,8 milhão de cópias. Usando os mesmos critérios, o volume de vendas de literatura *pop-management* somou 422 mil cópias no mesmo período (PUBLISHNEWS, 2015).

Nesse contexto, Furusten (1999) cita que apesar dos diversos fatores que levaram à popularização dos livros de gestão, a característica mais marcante desse interesse crescente pode estar relacionada à popularidade de personalidades do mundo dos negócios e pensadores da área, como Peter Drucker, Henry Mintzberg, Tom Peters e Michael Porter. Assim, considerando-se a grande quantidade de livros vendidos e a riqueza de títulos disponíveis nas livrarias, torna-se relevante compreender o processo de compra e escolha dos consumidores em relação a este tipo de literatura.

Segundo Wilkie (1994), dentre as maneiras de se simplificar uma decisão de compra está a confiança na recomendação de outras pessoas. No caso do *pop-management*, esta influência normalmente acontece por meio da indicação de colegas de trabalho e familiares, ou do endosso de personalidades ou pensadores do mundo de negócios. Assim, destaca-se que as celebridades atraem a atenção e transmitem confiança aos compradores, benefícios estes que podem aumentar as vendas de determinado produto (RALUCA, 2012).

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência do endosso no consumo da literatura *pop-management*. Para isso, optou-se pela realização de um experimento com o público alvo relacionado ao tema – estudantes de Administração e profissionais da área administrativa.

O estudo justifica-se pela escassez de pesquisas relacionadas a literatura popular de gestão, que, segundo Paula e Wood Jr. (2003), não tem recebido muita atenção por parte dos pesquisadores – ressalta-se que se procedeu uma busca nos principais periódicos da área e constatou-se que essa escassez de estudos permaneceu mesmo após a realização da pesquisa dos autores. O endosso também é um tema ainda pouco estudado na academia brasileira, conforme reconhecido por Freire e Senise (2011). Ademais, também destaca-se a lacuna de estudos que analisem o endosso na literatura.

Este trabalho poderá ainda contribuir com um melhor entendimento da preferência dos consumidores que adquirem os produtos da literatura *pop-management*, possibilitando uma

reflexão na forma como acontece a comunicação com os mesmos e de que maneira ela influencia a venda dos produtos.

## **2 Fundamentação Teórica**

### **2.1 Endosso de Celebidades**

A utilização de celebridades é uma prática comum em campanhas publicitárias, já que elas são facilmente reconhecidas e atraem a atenção dos consumidores. Nesse aspecto, o objetivo das celebridades endossantes seria, então, provocar respostas atitudinais e comportamentais favoráveis em relação ao anúncio ou marca que estão sendo representados por elas (CHOI; RIFON, 2012).

Para McCracken (1989, p. 310), a celebridade endossante é definida como “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e usa esse reconhecimento em favor de um produto, aparecendo com o mesmo em um anúncio”. O autor reconhece que esse conceito é amplo o suficiente para abranger não apenas as celebridades de filmes ou televisão em geral, mas também pessoas relacionadas ao mundo do esporte, política, negócios e arte. Em uma visão mais específica, Guthey, Clark e Jackson (2009) definem a celebridade de negócios como sendo um indivíduo exemplar – empreendedor, executivo ou um consultor guru dos negócios – que possui ampla exposição na mídia ao ponto em que suas ações, personalidade ou vida privada funcionam de maneira simbólica para representar dinâmicas significativas e, às vezes, aliviar tensões predominantes no ambiente de negócios contemporâneo.

Ao pesquisar sobre o impacto do endosso, Butler, Cowan e Nilsson (2005) analisaram o papel da celebridade Oprah Winfrey como endossante. Segundo os autores, entre setembro de 1996 e abril de 2002, ela introduziu em seu programa um quadro chamado Clube do Livro, no qual eram feitas algumas recomendações de obras literárias. Após esse período, cada livro recomendado entrou para lista dos 150 títulos mais vendidos nos Estados Unidos por pelo menos dois meses. Os autores verificaram que o benefício do endosso foi além da fama passageira para os autores escolhidos, pois além de ter recebido um impulso inicial em vendas, também apreciaram uma popularidade prolongada após esse período. Ademais, evidenciou-se que os picos de vendas dos anos anteriores eram mais altos do que os mais recentes, indicando uma possível perda de influência na medida em o Clube foi amadurecendo.

No caso supracitado, a utilização do endosso foi bem-sucedida, entretanto é preciso compreender que o número e a variedade de significados simbolizados nas celebridades são diversos e, por isso, a eficácia no uso de um endossante dependerá, em parte, dos significados que ele traz ao processo. Assim, distinções de *status*, classe, gênero, idade, e mesmo personalidade e estilo de vida são representados entre as celebridades disponíveis, colocando diversos significados à disposição do sistema de marketing (MCCRACKEN, 1989).

Um fator importante utilizado para determinar os efeitos do uso das celebridades em anúncios publicitários é a congruência ou combinação entre celebridade e produto (CHOI; RIFON, 2012), sendo de extrema importância para os anunciantes considerarem essa relação ao optarem pelo endosso (ALSMADI, 2006; WEI; YOU LI, 2013).

Nessa perspectiva, Till, Haas e Priluck (2006) identificaram que o simples ato de relacionar uma celebridade de boa aceitação com uma marca pode afetar positivamente a atitude com relação a essa marca. Além disso, foi possível perceber que celebridades que de alguma forma tenham uma relação ou congruência com o produto endossado pode implicar em um melhor resultado em comparação a esse mesmo produto endossado por alguém que não remete àquele produto.

Ao investigar as atitudes de consumidores com relação à publicidade televisiva, Alsmadi (2006) identificou que geralmente eles reagem positivamente a esse tipo de estratégia.

Além disso, verificou-se a partir dos resultados que os consumidores analisados se impressionaram com a capacidade de atração visual de mensagens publicitárias que utilizaram celebridades para chamar atenção do público-alvo e demonstraram interesse na relação existente entre as celebridades e os produtos endossados. No entanto, mesmo diante das reações positivas, a maioria dos consumidores não parece ver este tipo de publicidade suficiente para convencer ou afetar, em princípio, seu comportamento de escolha da marca.

Em uma perspectiva semelhante, com o intuito de verificar se realmente as celebridades influenciam os consumidores, Sonwalkar, Kapse e Pathak (2011) puderam verificar que os anúncios com celebridades, de certo modo, ajudam a lembrar de determinada marca, entretanto, elas não trazem muita credibilidade a mensagens publicitárias. Os respondentes analisados raramente compraram produtos sob influência de alguma celebridade e nem deixariam de comprá-los devido ao envolvimento da celebridade em alguma polêmica.

Wei e You Li (2013) realizaram um estudo no qual identificaram que a eficácia no uso do endosso de celebridades pode justificar os altos custos associados, porém os profissionais de marketing precisam ter cuidado com a complexidade desse esforço em que os construtos fonte de atratividade, fonte de credibilidade e identificação entre endossante e produtos estão envolvidos. Ademais, verificou-se a necessidade de considerar os riscos envolvidos, como o obscurecimento da marca por qualquer publicidade negativa associada ao endossante, contradizendo os resultados apresentados por Sonwalkar, Kapse e Pathak (2011).

O cuidado com os riscos envolvidos no uso de endossantes foi abordado por Till e Shimp (1998) ao identificarem que apesar do uso contínuo de celebridades em anúncios, essa prática pode ser considerada como um risco potencial, pois o anunciante que escolhe o endossante não tem o controle de seu comportamento futuro. Nesse aspecto, foi identificado que o risco é potencialmente alto quando se utiliza o endosso para marcas novas ou desconhecidas, já que a celebridade será, essencialmente, o principal atributo que os consumidores irão considerar na avaliação da marca. O risco também se apresentou elevado para marcas que possuem um representante específico ou uma associação forte, fazendo com que as consequências de uma informação negativa relacionada à celebridade sejam maiores.

Por isso, conforme mencionado por Sonwalkar, Kapse e Pathak (2011), verifica-se a relevância de perceber que o aspecto mais importante que as organizações devem notar é que o endosso de celebridades não pode substituir todo o processo de construção de uma marca, pois a celebridade sozinha não tem o controle de melhorar ou enfraquecer a competência e as características essenciais do produto.

Sendo assim, tendo em vista as diversas influências e a importância atribuída à utilização de endossantes pelas organizações, se torna importante buscar a compreensão do processo de compra por parte dos consumidores, abordando os construtos avaliação de produtos e intenção de compra.

## **2.2 Avaliação de Produtos e Intenção de Compra**

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo, no qual uma série de estágios inter-relacionados acontece. Este processo refere-se a: selecionar, adquirir, usar e descartar produtos. Está implícito nesses estágios o conceito de que a decisão de um consumidor deve preceder a compra, que por sua vez deve preceder o uso e o descarte. Desta forma, sugere-se que a compra é, na realidade, tão somente um estágio em uma série de etapas relacionadas. Assim, a abordagem do processo de decisão ajuda a entender por que determinadas compras serão feitas por certo indivíduo (WILKIE, 1994).

As características pessoais definem, entre outras características, a personalidade do indivíduo, ou seja, os padrões consistentes e previsíveis que direcionam o estilo de vida e os

comportamentos. Elas são particularmente importantes no estágio de reconhecimento de necessidades e na tomada de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Como forma de reduzir o esforço requerido por escolhas complexas, e acelerar os processos de decisão, os consumidores procuram formas de simplificar as suas decisões, por meio de fatores como: (i) chegar a uma decisão satisfatória ao invés da melhor decisão possível; (ii) confiar em recomendações de outras pessoas sobre o que comprar; e (iii) tornar-se “fiel à marca” para produtos que recomparamos com relativa frequência. Neste sentido, a menos que deseje-se tornar comprador habitual da mesma marca, em todo processo de compra permanecerá alguma complexidade em torno das decisões do consumidor (WILKIE, 1994).

Tendo em vista essas considerações, é relevante que as empresas busquem compreender como os consumidores pretendem agir com relação aos produtos disponíveis e ainda como se dá suas avaliações com relação aos produtos que estão sendo oferecidos, principalmente porque as avaliações positivas são consideradas essenciais para que a empresa seja capaz de manter seus clientes e as avaliações em geral ocorrem desde as alternativas de escolha do consumidor na fase pré-compra do processo de decisão até o pós-compra, em que de fato o produto e a experiência obtida serão avaliados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A importância dessa compreensão se justifica pela complexidade do próprio processo de compra, já que para adquirir algum produto o comprador é afetado por fatores diversos como o conhecimento sobre o produto, qualidade, preço, endossantes e *design* (SHAFIQ, RAZA e REHMAN, 2010). Assim, para que isso se torne possível, uma alternativa é verificar suas intenções, que de maneira geral vão indicar como eles pretendem agir. A intenção de compra pode representar “o que pensamos que vamos comprar” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 294) ou ainda “a probabilidade de que o consumidor irá comprar o produto” (SAM; TAHIR, 2009, p. 20).

Ao avaliar os efeitos de múltiplos endossos e a identificação entre consumidor e celebridade na atitude e intenção de compra, Ilicic e Webster (2011) verificaram que quando essa identificação é elevada, uma atitude positiva é encorajada em relação ao anúncio e à marca, independentemente do número de endossos, entretanto quando os consumidores são mais apegados a determinada celebridade e a vê endossando diversas marcas, existe um impacto negativo na intenção de compra. Ainda foi notado que no caso de consumidores com identificação fraca, a intenção de comprar aumenta com múltiplos endossos. Shafiq, Raza e Rehman (2010), além de considerarem o endosso na relação com a intenção de compra, também abarcam o conhecimento dos consumidores sobre o produto e o seu *design*, utilizando o valor percebido como mediador entre essas três variáveis e a intenção de compra. Os resultados mostraram que as três variáveis possuem uma relação significativa com a intenção de compra, enquanto o papel do valor percebido não foi significativo.

Embora associações empresariais, isto é, as informações que os consumidores possuem sobre as empresas, possam interferir na percepção de seus produtos, Brown e Dacin (1997) reconheceram a necessidade de se estabelecer como, quando e quais tipos de associações afetam a resposta em relação a determinado produto. Eles examinaram dois tipos gerais de associações: uma centrada na expertise em produzir e entregar seus produtos ou resultados e outra relacionada à responsabilidade social corporativa (RSC). Os resultados indicaram que aquilo que os consumidores sabem sobre a organização pode influenciar suas crenças e atitudes sobre os novos produtos. Além disso, notou-se que as associações negativas relativas a RSC pode ter um efeito prejudicial sobre as avaliações globais dos produtos, ao passo que as associações positivas podem melhorar essas avaliações.

Outro aspecto que pode exercer influência na avaliação dos produtos pelos consumidores são os fatores extrínsecos como a marca ou o preço. Parvin e Chowdhury (2006) realizaram um estudo investigando a influência desses estímulos extrínsecos – a imagem de marca, preço percebido, qualidade percebida e entendida, e país de origem – na avaliação de

produtos de beleza pelos consumidores. Eles perceberam que a imagem da marca, a qualidade percebida e entendida e o país de origem têm influências positivas e significativas em matéria de avaliação de marca por parte dos consumidores pesquisados. O preço percebido foi o único que não apresentou uma influência significativa na avaliação da marca.

Nessa mesma perspectiva, no experimento realizado por Cordell (1997) a intenção foi de medir se o conhecimento do consumidor leva a uma utilização de informações extrínsecas dos produtos e a uma disposição de pagar por eles. Foi possível verificar que os consumidores utilizam o seu conhecimento sobre o mercado para diferenciar as características do produto de uma forma mais consistente. Nesse caso, a marca foi o atributo extrínseco mais importante, sendo que naquelas em que a qualidade era considerada elevada, a incerteza de compra foi reduzida. Além disso, verificou-se que pessoas com menor grau de conhecimento estão dispostas a pagar mais por determinado produto.

Em outro tipo de abordagem, McDonagh, Bruseberg e Haslam (2002) exploraram a avaliação visual dos produtos por parte dos consumidores, mostrando que além das características meramente funcionais existem outros vínculos entre usuário e produto, como as percepções e emoções, que são essenciais para determinar o sucesso de vendas. Seguindo essa linha de pesquisa, ao analisar o impacto de novos *designs* de embalagens para produtos, Schormans e Robben (1996) indicaram que os fabricantes e *designers* de embalagens precisam lidar com o fato de modificar a embalagem para chamar a atenção do consumidor, com a tentativa de evitar avaliações negativas dessa alteração. Por isso, segundo esse estudo, as alterações moderadas de embalagens parecem ser a melhor escolha no que diz respeito a atrair atenção e criar avaliações favoráveis de uma marca bem estabelecida.

Na tentativa de verificar se o humor das pessoas influencia na avaliação de produtos, Gorn, Goldberg e Basu (1993) solicitaram que as pessoas avaliassem alto-falantes estéreos nos quais eles ouviam uma música que induzia a um bom ou mau humor. Os autores puderam notar que as notas globais dadas aos alto-falantes sofreram influência pelo humor induzido pela música, sugerindo que desde que o sujeito não tivesse consciência das motivações da música, o bom humor influenciou de maneira mais favorável a avaliação do produto se comparado àqueles de mau humor. Foi identificado ainda que mesmo quando motivado para atender a um estímulo externo e para avaliá-lo objetivamente, aqueles de mau humor podem ter uma capacidade limitada para fazê-lo.

Considerando o fator regionalidade, com o objetivo de entender de que maneira a indicação da região da produção influencia a avaliação de produtos, Ittersum, Candel e Meulenberg (2003) identificaram que produtos regionais parecem ser particularmente interessantes para pequenas e médias empresas. Entretanto, torna-se relevante salientar que para obter sucesso com essa identificação regional é importante que o produto e a região sejam compatíveis ou congruentes, ou seja, os consumidores devem perceber a região da produção como adequada para aquele produto que a empresa coloca no mercado. Além disso, argumenta-se que se mencionado os motivos da região ser a mais adequada para a produção de certo produto o efeito positivo pode ser ainda maior.

Finalmente, consideram-se os fatores estudados por Cordeiro e Ponchio (2013), que realizaram uma análise para avaliar a influência da ancoragem de marca em uma aliança de *co-branding* na avaliação de notebooks. Esses autores identificaram que para as marcas menos conhecidas, a avaliação de seu produto é melhorada quando mantém *co-branding* com uma marca considerada forte e mesmo as marcas muito conhecidas também podem se beneficiar da aliança e *co-branding* com uma marca forte.

Por conseguinte, é possível perceber que a avaliação acontece mesmo antes da aquisição do produto, com a avaliação das alternativas de compra, até sua percepção final referente à experiência obtida com determinado produto ou serviço adquirido. Ademais, nota-se a importância de entender as intenções dos consumidores, tendo em vista sua complexidade e a

diversidade de fatores que podem trazer influências em sua decisão. Dessa forma, torna-se relevante a compreensão dos fatores relacionados à avaliação de produtos e intenção de compra para que seja possível alcançar níveis elevados de avaliação e satisfação por parte dos consumidores.

Além dos fatores supracitados, diretamente relacionados à compra, se torna pertinente discorrer sobre a literatura *pop-management*, com o objetivo de trazer informações sobre o setor, abordar seu crescimento no mercado e como esse tipo de literatura é tratada no mundo dos negócios.

### **2.3 Literatura *Pop-management***

Segundo Paula e Wood Jr. (2003) em um passeio pelas livrarias dos aeroportos pode-se identificar características interessantes sobre a leitura voltada para os executivos. Os autores afirmam que nas estantes de livros encontram-se em destaque as obras de gurus consagrados – como Peter Drucker, Michael Porter e Stephen Covey – os segredos de gerentes-heróis – como Bill Gates, Lou Gerstner e Jack Welch – e ainda os manuais de liderança, que associam personagens históricos com ideias de gestão.

O crescimento dessa literatura tomou proporções chamando a atenção de críticos, como Micklethwait e Wooldridge (1998). Segundo estes autores, o *pop-management* surge como uma indústria emergente e bem-sucedida, assentada em quatro pilares inter-relacionados e que se reforçam mutuamente: (a) as escolas de Administração; (b) as empresas de consultoria; (c) os gurus empresariais; e (d) a mídia de negócios.

Fazendo parte do quarto pilar citado pelos autores, a literatura denominada *pop-management* compreende revistas e livros de consumo rápido. São livros de fácil leitura, que apresentam receitas prontas como: o “passo a passo” para “ser feliz”, para “ganhar dinheiro”, “para vencer” (WOOD Jr.; DE PAULA, 2006).

De acordo com Wood Jr. (2001), este conceito pode ser entendido como a popularização – a partir das últimas duas décadas do século XX – dos livros e revistas de negócios que oferecem receitas para o sucesso profissional, e que se caracteriza, primordialmente, pela pretensão de oferecer soluções rápidas e fáceis para todos os males do trabalhador contemporâneo.

Textos de autoajuda, adaptados ao contexto corporativo, têm forte presença na literatura de *pop-management*. A literatura de autoajuda constitui uma das formas através das quais as pessoas comuns costumam construir um “eu” de maneira reflexiva, gerenciar os recursos subjetivos e, desse modo, enfrentar os problemas colocados ao indivíduo pela modernidade (RUDGER, 1996). Os livros *pop-management* apresentam uma linguagem simples e de fácil leitura, o que proporcionou a massificação desse tipo de literatura.

Os autores desses livros, normalmente, abordam problemas complexos e indicam soluções simples por meio de construções simbólicas, criando a impressão de que se pode facilitar a compreensão da questão e a tomada de decisão, e utilizam-se de recursos narrativos e discursos que se aproximam da realidade do leitor (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010). Os textos são, em grande parte, obras de consultores que dão conselhos sobre como se alcançar o sucesso em diferentes âmbitos da vida. Outra marca do *pop-management* é que os textos possuem cunho prático, sugerindo que o leitor passará para a ação logo após a da leitura.

O *pop-management* tem papel relevante na disseminação e legitimação de novas ideias e práticas gerenciais, e sua influência sobre a agenda dos executivos não deve ser menosprezada (PAULA; WOOD JR, 2003).

### 2.3.1 Literatura *pop-management* e a influência do endosso na intenção de compra e na avaliação do produto

Para este estudo, são levantadas suposições que tem como intuito contribuir com as pesquisas nos campos teóricos apresentados. Um dos fatores de considerável relevância ao se estabelecer a utilização de um endossante é a relação percebida entre o produto e a celebridade que fará o endosso (ALSMADI, 2006; CHOI; RIFON, 2012; WEI; YOU LI, 2013). Quando determinado produto é relacionado a uma celebridade de boa aceitação, as atitudes com relação a esse produto podem ser afetadas de maneira positiva (TILL; HAAS; PRILUCK, 2006).

Foi verificado também, como uma das contribuições apresentadas por Ilicic e Webster (2011), que uma identificação elevada entre consumidor e celebridade encoraja uma atitude positiva em relação ao anúncio e à marca apresentada. Portanto, o uso de personalidades que possuam congruência com o produto endossado tem maiores chances de obter melhores resultados em comparação a esse mesmo produto endossado por alguém que não remete àquele produto.

Finalmente, foi visto que o benefício do endosso pode ir além do impulso inicial de vendas quando o mesmo é bem-sucedido. Segundo Butler, Cowan e Nilsson (2005), que analisaram o papel da celebridade Oprah Winfrey como endossante, os autores dos livros endossados apreciaram uma popularidade prolongada após o período de endosso.

Diante dessas informações pode-se depreender que o uso de uma celebridade bem aceita pelo público alvo de uma organização pode levar a uma maior aceitação de seu produto e a uma avaliação mais positiva do produto. Dessa forma, supõe-se que o endosso de um livro *pop-management* por um endossante bem aceito pelo público alvo da obra influenciará positivamente na intenção de compra e na avaliação atribuída ao produto.

## 3 Aspectos Metodológicos

Com o objetivo de entender e analisar a influência do endosso na intenção de compra da literatura *pop-management*, decidiu-se pela realização de uma pesquisa de natureza causal, pois a mesma possibilita a obtenção de dados que irão permitir a avaliação das relações de causa e efeito entre duas ou mais variáveis (HAIR JR. *et al.*, 2014). Tendo em vista esse fato, foi realizado um experimento com o público alvo da literatura *pop-management* – estudantes de Administração e profissionais da área administrativa.

Justifica-se a escolha desse método, pois ele permite a mudança ou manipulação da variável independente, para que seja possível observar que efeito essa alteração tem sobre a variável dependente (MCDANIEL; GATES, 2003). A pesquisa experimental pode ser considerada um teste de hipóteses em que se torna possível examinar proposições sobre relações entre variáveis independentes e dependentes (HAIR JR. *et al.*, 2014).

As variáveis dependentes do experimento são a intenção de compra, a avaliação de produto, a atitude e a credibilidade do endossante, a variável independente é o endosso. A amostra caracteriza-se como não probabilística por conveniência e compreendeu 224 pessoas. O período de coleta de dados aconteceu entre novembro e dezembro de 2015, por meio de questionário *online*. Para a análise dos dados utilizou-se o software SPSS versão 20.

O estudo foi conduzido utilizando-se a capa de um livro fictício criado pelos autores deste trabalho com as características identificadas na literatura *pop-management*. Escolheu-se como endossante o empresário brasileiro Abílio Diniz. Esta escolha pautou-se no fato de ele ser um empresário considerado bem-sucedido e pela popularidade do mesmo entre os estudantes e profissionais do ramo dos negócios. Para verificar se a capa criada remetia à literatura *pop-management* e se o público da pesquisa tinha conhecimento sobre o Abílio Diniz, 18 pessoas foram expostas à capa do livro criada, assim como uma imagem do empresário.

Após visualizarem a imagem elas foram solicitadas a atribuírem uma nota entre 01 e 10 a cada uma das imagens para que pudesse ser verificado o grau de familiaridade com as mesmas. A média para a capa do livro foi de 8,00 e para o Abílio Diniz foi de 8,55.

Os procedimentos para realização do experimento se desenvolveram conforme as etapas que seguem. A primeira compreendeu a criação de três capas de livro fictícias apresentadas na Figura 1. Como pode ser observado, a base das mesmas é igual, com a mesma ilustração, nome de autor, título, cores e localização dos textos. Duas alterações foram empreendidas no *design* das capas com o intuito de criar três modelos para o experimento: (i) capa de livro com inclusão do endosso do empresário Abílio Diniz; (ii) a mesma capa teve o endosso retirado e no mesmo local foi incluída a informação de que o livro é “campeão de vendas”; e (iii) capa de livro sem a informação adicional. O título do livro fictício – O Segredo das Carreiras de Sucesso – foi escolhido com base no estudo do referencial teórico sobre o tema *pop-management*, que permitiu compreender as características principais deste tipo de literatura.

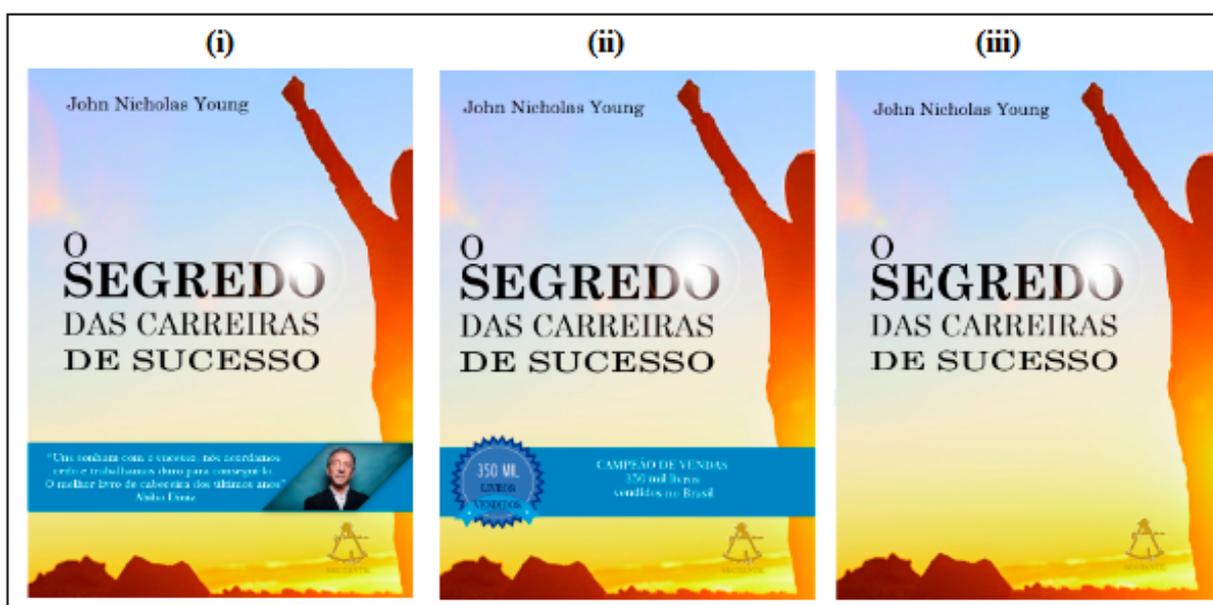


Figura 1 – Apresentação dos desenhos das capas utilizadas no estudo  
Fonte: Elaborada pelos autores.

A segunda etapa do trabalho contemplou o desenvolvimento do instrumento de pesquisa, que considerou além dos construtos abordados, questões demográficas, como idade, nível educacional e renda. As escalas utilizadas foram as de intenção de compra, avaliação de produto, credibilidade do endossante e atitude sobre a literatura *pop-management*, todas elas previamente validadas por estudos anteriores.

A escala de intenção de compra utilizada foi de acordo com a adaptação de Putrevu e Lord (1994), realizada por Moraes (2012), tendo apresentado um alfa de Cronbach entre 0,73 e 0,81. Os itens destinados a medir essa variável foram: “definitivamente vou experimentar esse produto”; “é muito provável que eu compre esse produto”; e “eu vou adquirir esse produto nas minhas próximas compras”.

A escala de avaliação de produto foi retirada do trabalho de Cordeiro (2013), sendo adaptada de um estudo prévio realizado por Shamdasani *et al.* (2001). Para esse construto foi encontrado um Alfa de Cronbach de 0,91, os itens presentes no mesmo são: “eu aprovo esse produto”; “esse produto é atrativo”; “esse produto é bom”; “me sinto bem em relação a esse produto”; e “eu gosto desse produto”.

A escala de credibilidade do endossante derivou-se do trabalho de Ohanian (1990), sendo extraída do estudo de Dusenber (2009). Utilizou-se nesse estudo as dimensões confiabilidade e expertise, o alfa de Cronbach para essas dimensões nos estudos originais foram 0,86 e 0,78, respectivamente. Os itens constantes na dimensão confiabilidade são: “digno de confiança”; “honesto”; “confiável”; “sincero”; e “em quem se pode acreditar”. Já para a dimensão expertise, os itens são: “especialista”; “experiente”; “informado”; “qualificado”; e “capacitado”.

Por fim, utilizou-se a escala bipolar sobre atitude, originada do trabalho de Shank e Beasley (1998) e extraída do estudo de Dusenber (2009) – alfa de Cronbach = 0,94. Essa escala possui oito itens que variam de acordo com cinco pontos: “entediante” a “entusiasmante”; “desinteressante” a “interessante”; “sem valor” a “valioso”; “sem atrativos” e “atrativo”; “inútil” e “útil”; “desnecessário” e “necessário”; “irrelevante” e “relevante”; e “sem importância” e “importante”. Ressalta-se que todas as escalas do estudo tinham 5 pontos.

Um pré-teste com 38 pessoas que faziam parte do público alvo foi realizado para se analisar a compreensão, a existência de dificuldades e o tempo de preenchimento.

A terceira etapa foi a aplicação do questionário para estudantes do curso de Administração e profissionais atuantes na área administrativa. A escolha desse público deveu-se ao fato de sua maior proximidade com temas relacionados a negócios e gestão de maneira geral, fazendo com que os mesmos possam ser considerados consumidores da literatura *pop-management*.

#### **4 Análise e Discussão dos Resultados**

Esta seção tem como objetivo apresentar as características descritivas da amostra coletada, discorrer sobre os resultados encontrados e analisar as implicações que os mesmos proporcionam ao presente estudo, de acordo com as suposições previamente estabelecidas.

Conforme citado anteriormente, a amostra final compreendeu 224 pessoas, dentre elas estudantes do curso de Administração e profissionais atuantes em áreas administrativas. Considerando que o experimento foi realizado com a apresentação de 3 capas distintas, notou-se que 70 pessoas responderam o questionário com a capa do livro sem informação adicional, 75 responderam aquela que apresentava o endosso do empresário Abílio Diniz e 79 a que trazia a informação sobre “campeão de vendas”.

Verificou-se uma predominância do sexo feminino e de pessoas solteiras, representados por 59,4% e 80,8%, respectivamente, da amostra. A maioria dos respondentes reside no estado de Minas Gerais (90,2%) e 92,4% do total da amostra mora em cidades do interior. A faixa de renda mensal familiar foi entre R\$3.152,01 e R\$7.880,00 para 43,8% da amostra. Com relação à escolaridade, notou-se que um percentual de 65,2% encontra-se cursando o Ensino Superior. Referente a idade, 53,6% estão na faixa entre 20 e 24 anos, sendo que a idade mínima foi de 18 anos, a máxima 64 e a idade média dos respondentes foi 25,5 anos.

A normalidade dos dados foi observada por meio da análise dos valores de curtose e assimetria das variáveis, que se apresentaram menores que 3 e 8, respectivamente, conforme recomendado por Hair Jr. *et al.* (2009). Para se aferir a dimensionalidade, foram analisados os valores do índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e ainda o teste de esfericidade de Bartlett. Os resultados apontaram a unidimensionalidade dos construtos estudados. Ademais, com a finalidade de verificar a confiabilidade das escalas utilizadas, realizou-se a análise de confiabilidade com o cálculo do alfa de Cronbach. Essa medida de confiabilidade varia de 0 a 1, sendo aconselhável os valores superiores a 0,70 (HAIR JR. *et al.*, 2009). Na Tabela 1 são apresentados todos os valores supracitados para as escalas utilizadas.

Tabela 1 – Análise da dimensionalidade e confiabilidade dos construtos do estudo

Escalas	Alfa de Cronbach	KMO	Teste de Bartlett
Intenção de Compra	0,903	0,726	Sig. = 0
Credibilidade do endossante	0,829	0,799	Sig. = 0
Avaliação do Produto	0,850	0,836	Sig. = 0
Atitude	0,886	0,872	Sig. = 0

Fonte: Resultados da pesquisa.

A princípio, buscando-se melhor descrever os construtos, procedeu-se com o cálculo das médias das respostas dos construtos considerando-se cada uma das três apresentações das capas de livros utilizadas nos questionários. Os valores são expostos na Tabela 2.

Tabela 2 – Médias dos construtos com relação às três situações apresentadas no questionário

Capa do livro	Intenção de Compra	Avaliação de Produto	Credibilidade do endossante	Atitude
Livro sem informação adicional	2,7143	3,2543	3,9082	3,7143
Livro com endosso Abílio Diniz	3,1822	3,6480	3,9818	3,8567
Livro com informação "campeão de vendas"	3,1308	3,6177	3,9493	3,7769
<b>Geral</b>	<b>3,0179</b>	<b>3,5143</b>	<b>3,9475</b>	<b>3,7840</b>

Fonte: Resultados da pesquisa.

Para verificar se as diferenças das médias são significativas, foi realizada uma análise de variância (ANOVA). Ao se comparar a intenção de compra das pessoas que tiveram acesso às diferentes capas de livro, observou-se que a diferença é significativa entre as pessoas que tiveram acesso à capa com o empresário Abílio Diniz e as que visualizaram o livro sem informação adicional ( $p = 0,008$ ) e os que analisaram o livro “campeão de vendas” e aqueles com o livro sem adição de outras informações ( $p = 0,020$ ). Já ao se analisar os dois livros com adição de informações (endosso do Abílio Diniz e “campeão de vendas”), não se identificou diferença significativa das médias ( $p = 0,938$ ). O mesmo ocorreu quando se analisou a avaliação do produto, observa-se nos seguintes pares: livro sem informação e livro com endosso ( $p = 0,002$ ), livro sem informação e livro “campeão de vendas” ( $p = 0,004$ ) e ambos os livros com informações ( $p = 0,958$ ).

Portanto, pode-se afirmar que, para a amostra estudada, tanto o livro com endosso do empresário Abílio Diniz como o com informação de “campeão de vendas” apresentaram maior intenção de compra e avaliação do produto do que a alternativa sem adição de informação. Ademais, comprovou-se que não existe diferença significativa entre os dois primeiros.

Por sua vez, os resultados indicaram que a variação da credibilidade do endossante em relação aos livros analisados não foi significativa ( $p = 0,677$ ), algo já esperado, uma vez que se acredita que a credibilidade do endossante independe da pessoa ter ou não acesso à imagem do mesmo. A atitude relacionada à literatura *pop-management* também não apresentou variância significativa ( $p = 0,420$ ), esse resultado também era esperado, pois acreditava-se que a atitude para o tipo de literatura independe do endosso.

Esses resultados corroboram com as suposições levantadas para esse trabalho, ou seja: o endosso de um livro *pop-management* por um endossante bem aceito pelo público alvo da obra influenciará positivamente na intenção de compra e na avaliação atribuída ao produto. Ademais, também foi possível comprovar que a adição de uma informação que referenda a

relevância do livro – neste caso a frase “campeão de vendas” – tem efeito semelhante tanto na intenção de compra como na avaliação do produto.

Ressalta-se que o resultado satisfatório para as suposições pode estar relacionado a escolha do endossante. O empresário Abílio Diniz é reconhecido entre grande parte das pessoas que estudam ou atuam na área de negócios. Esse fato pôde ser confirmado com os resultados de uma das questões do questionário, a qual perguntava se os respondentes tinham conhecimento sobre o empresário. Foi visto que 88,4% do total dos respondentes conheciam o endossante. De acordo com as duas dimensões consideradas no construto de credibilidade, a expertise e a confiabilidade, verificou-se que a maioria das pessoas o consideram competente, ou com qualidade de especialista, sobre o tema de negócios e ainda o percebem como confiável para tratar sobre esse tema. Essa percepção pode ser observada com a análise das médias de cada dimensão do construto, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Médias das dimensões da credibilidade do endossante

Dimensões	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média
Expertise	1,6000	5,0000	4,2949
Confiabilidade	1,4000	5,0000	3,6000

Fonte: Resultados da pesquisa.

Além disso, os resultados do estudo apontam que 54,1% dos entrevistados costumam ler de 1 a 3 livros por ano e 33,9% leem de 4 a 6 livros. Ademais, notou-se que 40,6% das pessoas gastam entre R\$51,00 e R\$150,00 com a compra de livros por ano. Ao se realizar uma análise de variância, verificou-se um efeito significativo desses aspectos na intenção de compra e na avaliação do produto apenas entre as pessoas que nunca leem livros *pop-management* e as que não gastam dinheiro comprando esse tipo de obra. Resultado esse esperado, uma vez que se a pessoa não tem hábito de usar o produto e nem de compra-lo, a tendência é que sua intenção de compra e avaliação sejam menores do que as das pessoas que possuem hábito de ler e comprar os mesmos produtos.

Também se analisou a influência da renda em ambos os construtos, contudo não se obteve variância significativa entre as médias ( $p = 0,254$ ). Já a escolaridade não influencia a avaliação do produto ( $p = 0,475$ ). Contudo, esse aspecto interfere na intenção de compra, sendo que as pessoas que estão cursando o Ensino Superior apresentaram maior intenção de compra do que as que já completaram esse nível educacional ( $p = 0,003$ ) e os que completaram a Pós-graduação ( $p = 0,007$ ).

## 5 Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi analisar a influência do endosso no consumo da literatura *pop-management*. Foi escolhido um empresário brasileiro como endossante de um livro do gênero para que fosse possível verificar as respostas atitudinais dos respondentes, já que o uso de celebridades endossantes geralmente provocam comportamentos favoráveis em relação ao produto que está sendo representado (CHOI; RIFON, 2012).

Alguns autores enfatizam a relevância de se considerar a congruência do endossante com o produto, pois essa relação pode afetar os efeitos que determinada celebridade terá sobre o produto endossado (ALSMADI, 2006; CHOI; RIFON, 2012; YOU LI, 2013). Dessa forma, foi possível perceber que a intenção de compra foi influenciada positivamente pela presença do endossante, assim como a avaliação do produto. Resultados esses que corroboram com as suposições apontadas neste estudo.

Entretanto, também se percebeu a mesma alteração significativa quando se comparou o livro que apresentava a informação de “campeão de vendas” com o sem informação. Ademais, notou-se que a intenção de comprar o livro “campeão de vendas” e sua avaliação por parte dos respondentes não apresentou diferença significativa daquela quando os respondentes tiveram acesso ao livro endossado pelo empresário Abílio Diniz.

Uma das possibilidades de explicação dessa semelhança são os estímulos dos fatores extrínsecos, que envolve a qualidade percebida do produto e leva a efeitos positivos no que tange à avaliação de marca (PARVIN; CHOWDHURY, 2006). Ademais, quando o consumidor percebe determinada marca ou produto como sendo de qualidade elevada, sua incerteza quanto à compra diminui (CORDELL, 1997). Por isso, ao informar por meio da capa que o livro já havia vendido mais de 150 mil cópias pode ter incitado no consumidor a percepção de qualidade pelo fato de uma quantidade elevada de pessoas já o terem adquirido, aumentando a intenção de compra, equiparando essa alternativa àquela com endossante.

No que se refere a avaliação do produto, McDonagh, Bruseberg e Haslam (2002) destacaram a importância da avaliação visual por parte dos consumidores, mostrando a existência de outros tipos de vínculos entre produto e usuário além daquele relacionado ao benefício funcional. Os usuários também são influenciados por suas emoções e percepções e isso pode determinar o sucesso de vendas de determinado produto. Nesse sentido, o fato de mostrar tanto o endosso quanto a informação sobre quantidade de cópias vendidas, também pode ser um fator de influência nas emoções e percepções relativas a avaliação dos livros em questão.

Com a realização deste estudo foi possível depreender que o endosso, quando realizado de forma adequada e congruente com o público alvo, se relaciona positivamente com a intenção de compra e com uma avaliação superior do produto em questão – livros *pop-management*.

Em termos teóricos, este estudo contribui para as pesquisas na área da literatura popular de gestão que ainda se mostram escassas (PAULA; WOOD JR., 2003) e ainda para o tema de endosso, o qual não tem recebido tanta atenção em âmbito nacional (FREIRE; SENISE, 2011). Este trabalho traz, ainda, considerações que buscam preencher a lacuna existente no que se refere ao endosso aplicado ao mercado de livros, pois não foram encontrados trabalhos relacionando esses dois campos. Ademais, são realizadas comparações entre o endosso e uma informação da comunicação de marketing – o livro ser “campeão de vendas”. Dessa forma, mesmo diante das diversas contribuições encontradas nos estudos sobre endosso, o presente artigo trabalha sobre essa nova perspectiva, trazendo novas possibilidades de investigação e relação entre endosso e literatura.

No que se refere à contribuição gerencial, destaca-se a importância dos gestores compreenderem as influências exercidas pelo uso do endosso, possibilitando o entendimento da efetividade dos investimentos nesse tipo de estratégia de comunicação (KHATRI, 2006). Além disso, tendo em vista que a literatura *pop-management* possui papel relevante na disseminação e legitimação de novas ideias e práticas gerenciais, este trabalho auxilia com um melhor entendimento da preferência dos consumidores desse estilo de literatura, possibilitando uma reflexão na forma como acontece a comunicação com os consumidores e de que maneira ela influencia a venda dos produtos.

As limitações deste estudo são pautadas, principalmente, na constituição da amostra de respondentes, devido a predominância de estudantes universitários e de pessoas residentes no interior do estado de Minas Gerais. Portanto, sugere-se que estudos semelhantes sejam realizados apenas com profissionais já atuantes na área de gestão e que a amostra seja ampliada para outras localidades para que seja possível avaliar as possíveis diferenças regionais. Também acredita-se ser importante analisar a relevância da congruência do endossante com o produto anunciado, podendo-se realizar experimentos com diferentes endossantes para um mesmo produto.

## Referências

- ALSMADI, S. The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan. **Journal of Accounting – Business & Management**, v. 13, p. 69-84, 2006.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BROWN, T.; DACIN, P. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, v. 61, n.1, p. 68-84, 1997.
- BUTLER, R.; COWAN, B.; NILSSON, S. From Obscurity to Bestseller: Examining the Impact of Oprah's Book Club Selections. **Publishing Research Quarterly**, p. 23-34, 2005.
- CARVALHO, J.; CARVALHO, F.; BEZERRA, C. O monge, o executivo e o estudante ludibriado: uma análise empírica sobre leitura eficaz entre alunos de administração. **Cad. EBAPE.BR**, v. 8, n. 3, Set. 2010.
- CHIES, P.; MARCON, S. Literatura de Pop-Management: a religião do trabalhador pós-moderno. **Contemporânea - Psicanálise e Transdisciplinaridade**, n. 6, 2008.
- CHOI, S.; RIFON, N. It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. **Psychology and Marketing**, v. 29, n. 9, p. 639–650, 2012.
- CORDEIRO, R. **Avaliação de produtos em aliança de co-branding**. Dissertação (Programa de Mestrado em Administração com Concentração em Gestão Internacional) – ESPM, São Paulo, SP, 2013 128 p.
- CORDEIRO, R.; PONCHIO, M. **Avaliação de notebooks em aliança de co-branding**. REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 279- 289, 2013.
- CORDELL, V. Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 3, p. 241–260, 1997.
- DÜSENBERG, N. **A Influência do Endosso de Celebidades do Esporte na Intenção de Compra: O Efeito do Envolvimento do Consumidor com o Esporte e com o Produto**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, COPPEAD, 2009 190 p.
- FREIRE, O. SENISE, D. Percepção de celebridades do esporte: um modelo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas. **Organicom**, Ano 8, n. 15, 2011.
- FURUSTEN, S. A study of popular management books. In: FURUSTEN, S. **Popular Management Books: How They are Made and what They Mean for Organizations**. London, New York: Routledge. p. 1-16, 1999.
- GORN, G.; GOLDBERG, M.; BASU, K. Mood, Awareness, and Product Evaluation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 3, p. 237-256, 1993.

GRAEBIN, F. O discurso do trabalho na literatura de autoajuda: Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes, de Stephen R. Covey, em análise. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.5, p. 89-107, 2013.

GUTHEY, E.; CLARK, T.; JACKSON, B. Why desmytiying business celebrities matters. GUTHEY, E.; CLARK, T.; JACKSON, B. In: **Demystifying Business Celebrity**. Estados Unidos: Routledge, p. 1-16, 2009.

HAIR Jr., J.; CELSI, M.; ORTINAU, D.; BUSH, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2014.

HAIR, Jr.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009.

ITTERSUM, K.; CANDEL, M.; MEULENBERG, M. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 215– 226, 2003.

KHATRI, A. **Celebrity Endorsement**: A strategic promotion perspective. India. Media Studies. 2006. Disponível em: <http://satisserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>. >. Acesso em: 22/09/2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MARTELLI, C. **Autoajuda e Gestão de Negócios**: uma parceria de sucesso. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2006.

MCCRACKEN, G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, 1989.

MCDANIEL, C.; GATES, R. Coleta de dados primários: Experimentação. In: MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 232-269, 2003.

MCDONAGH, D.; BRUSEBERG, A.; HASLAM, C. Visual product evaluation: exploring users' emotional relationships with products. **Applied Ergonomics**, v. 33, p. 231–240, 2002.

MICKLETHWAIT, J.; WOOLDRIDGE A. **Os bruxos da administração**: como entender a babel dos gurus empresariais. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MORAES, S. **Conexão com a marca ou afinidade com o país?** Influências na intenção de compra de marcas dos Estados Unidos. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) – ESPM, São Paulo, SP, 2012 194p.

PARVIN, N.; CHOWDHURY, H. Consumer evaluations of beutification products: effects of extrinsic cues. **Asian Academy of Management Journal**, v. 11, n. 2, p. 89–104, 2006.

PAULA, A.; WOOD JR., T. Viagem epistemológica às livrarias dos aeroportos. **Administração em Diálogo**, n. 5, p. 77-86, 2003.

**PUBLISHNEWS**. 2015. Disponível em:

<http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/5/2014/0/0> Acesso em 08/10/2015.

RALUCA, C. Celebrity Endorsement Strategy. **Constatin Brancusi University of Targu Jiu Annals – Economy Series**, V. 3, p. 75-79, Set. 2012.

SAM, M.; TAHIR, N. Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. **International Journal of Basic & Applied Sciences**, v. 9, n. 10, 2009.

SCHOORMANS, J.; ROBBEN, H. The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. **Journal of Economic Psychology**, v. 18, p. 271-287, 1997.

SONWALKAR, J.; KAPSE, M.; PATHAK, A. Celebrity Impact – A Model of Celebrity Endorsement. **Journal of Marketing & Communication**, v. 7, p. 34-40, 2011.

TILL, B.; HAAS, S.; PRILUCK, R. Understanding Celebrity Endorsement: a classical conditioning approach. **American Marketing Association**, p. 241-242, 2006.

TILL, B.; SHIMP, T. A. Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 67-82, 1998.

WEI, K.; YOU LI, W. Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 2013.

WILKIE, W. **Consumer Behavior**. New York, NY: John Wiley & Sons, 1994.

WOOD Jr., T. **Organizações espetaculares**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

WOOD Jr., T.; PAULA, A. A Midia Especializada e a Cultura do Management. **Organizações & Sociedade**, v. 13, n. 38, p. 91-105, 2006.

WOOD JR., T.; PAULA, A. Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. **Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 29, p. 39-51, maio/ago. 2002.