

**CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI**  
**ANTONIO BENEDITO DE OLIVEIRA JUNIOR**

**AS CELEBRIDADES NÃO SÃO TODAS IGUAIS:** o efeito moderador da autoestima nas  
atitudes dos consumidores em relação a propagandas com celebridades

São Paulo

2016

ANTONIO BENEDITO DE OLIVEIRA JUNIOR

**AS CELEBRIDADES NÃO SÃO TODAS IGUAIS:** o efeito moderador da autoestima nas atitudes dos consumidores em relação a propagandas com celebridades

Tese de Doutorado apresentada ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas, orientado pelo Prof. Dr. José Mauro C. Hernandez.

São Paulo

2016

Oliveira Junior, Antonio Benedito de.

As celebridades não são todas iguais: o efeito moderador da autoestima nas atitudes dos consumidores em relação a propagandas com celebridades / Antonio Benedito de Oliveira Junior. São Paulo, 2016. 93 f.

Tese - Centro Universitário FEI.

Orientador: Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez.

1. Atitude em relação a propagandas com celebridades. 2. Autoestima. 3. Celebridades. 4. Identificação social. 5. Comportamento do consumidor. I. Costa Hernandez, José Mauro da, orient. II. Título.

**Aluno:** Antonio Benedito de Oliveira Junior

**Matrícula:** 711203-0

**Título do Trabalho:** "As Celebidades Não são Todas Iguais: O Efeito Moderador da Autoestima nas Atitudes dos Consumidores em Relação a Propagandas com Celebidades"

**Área de Concentração:** Gestão da Inovação

**Orientador:** Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez

**Data da realização da defesa:** 26/08/2016

**Avaliação da Banca Examinadora:**

---

---

---

---

São Paulo, 26 / 08 / 2016.

**ORIGINAL ASSINADA**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

**Prof. Dr. JOSÉ MAURO HERNANDEZ** Ass.: \_\_\_\_\_

**Prof.ª Dr.ª MELBY KARINA Z. HUERTAS** Ass.: \_\_\_\_\_

**Prof.ª Dr.ª NAOMI MANDEL** Ass.: \_\_\_\_\_

**Prof. Dr. JOSÉ AFONSO MAZZON** Ass.: \_\_\_\_\_

**Prof.ª Dr.ª TÂNIA M. VELUDO DE OLIVEIRA** Ass.: \_\_\_\_\_

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM INCLUÍDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu pai, professores universitários, que sempre me incentivaram a estudar desde criança. Por meio do estudo, pode-se tornar uma pessoa melhor, mais justa e ética, já que o conhecimento é o único bem que ninguém pode tirar de nós. Além disso, eternizamo-nos por meio de nossas pesquisas, artigos e livros publicados e, dessa forma, podemos ajudar a tornar o mundo um pouco melhor.

## AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, fizeram parte de minha trajetória durante o meu doutorado, à minha família e aos meus amigos.

Em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. José Mauro da C. Hernandez, que me ensinou e orientou minha trajetória como pesquisador de comportamento do consumidor, na técnica de experimentos.

A todos os professores de doutorado do Centro Universitário FEI que, direta ou indiretamente, me auxiliaram nesse processo durante o período de 2012 a 2016.

Meus sinceros agradecimentos à Arizona State University (ASU) e, em especial, à PhD. Naomi Mandel, que me supervisionou durante meu doutorado sanduíche na ASU, entre janeiro e maio de 2016. Na ASU pude realizar um pré-teste e um experimento que foram utilizados em minha tese, além de cursar duas disciplinas.

Aos profissionais da FEI que, de alguma forma, me ajudaram a realizar meu doutorado e minhas coletas de dados.

A Alessandro Freitas Mouras, meu grande amigo, que sempre me apoiou nos momentos mais delicados durante esse processo.

A Júlio César Moreno, que me ajudou psicologicamente, como terapeuta e amigo, enquanto estava realizando meu doutorado sanduíche na ASU e que me deu a sugestão sobre o tema autoestima.

Enfim, a todos aqueles que, de alguma forma, foram parte de minha trajetória de autoconhecimento e amadurecimento como ser humano, pesquisador e cientista.

## RESUMO

Endosso de celebridades é uma estratégia de propaganda de marketing muito popular para a promoção de produtos. Entretanto, a influência da autoestima na atitude em relação à propaganda com celebridades não tem sido extensivamente examinada na literatura de marketing. Sugere-se que a autoestima do consumidor é fundamental para entender as condições em que é mais vantajoso apresentar celebridades em propagandas. Baseado em teorias sobre endosso de celebridades, autoestima e identificação social com celebridades, propõe-se que o nível de autoestima dos consumidores (baixa vs. elevada) afeta diferencialmente as respostas de suas atitudes em relação à propaganda com celebridades (real vs. ideal) e a intenção de compra do consumidor. Especificamente, para os consumidores com baixa (elevada) autoestima, em que uma celebridade real (ideal) é apresentada na propaganda, encoraja atitudes mais favoráveis para propaganda com celebridade real (ideal) versus celebridade ideal (real), versus produto. Em quatro experimentos, demonstrou-se que pessoas com baixa autoestima têm uma atitude mais favorável para propagandas que apresentam celebridades reais do que celebridades ideais ou produtos, enquanto pessoas com elevada autoestima preferem propagandas com celebridades ideais versus reais ou produtos. Houve também o efeito mediador da identificação social com a celebridade. O efeito moderador da autoestima nas atitudes em relação à propaganda com celebridades no modelo de transferência de endosso de celebridades denominamos "celebridade real e celebridade ideal". Além disso, houve uma maior intenção de compra dos produtos com propagandas com celebridades reais para pessoas com baixa autoestima e com celebridades ideais para aqueles com elevada autoestima. Este trabalho contribui para a extensão da literatura sobre autoestima e celebridades, além de auxiliar gestores e praticantes na escolha da celebridade que mais combina com seus produtos e público-alvo.

Palavras-chave: Atitude em relação a propagandas com celebridades. Autoestima. Celebridades. Identificação social. Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

Celebrity endorsement is a popular advertising strategy for promoting products. However, the influence of self-esteem on attitudes toward advertising with celebrities has not been extensively examined before in the marketing literature. We suggest that consumer self-esteem is fundamental to understanding the conditions under which it is more advantageous to present celebrity in advertisements. We draw on theories about celebrity endorsement, self-esteem and social identification with celebrities to propose that the degree of the consumers' self-esteem (low vs. high) differentially affects their responses to the identities of celebrities (real vs. ideal). Specifically, for consumers with low (high) self-esteem, where a real celebrity (ideal celebrity) is portrayed in the advertisement, encourages more favorable attitudes to the advertisement than the product. In four experiments we demonstrate that low self-esteem people have a more favorable attitude towards advertisements that portray real celebrities than ideal celebrities or products, while high self-esteem people prefer advertisements with ideal celebrities versus real celebrities or products. There was also the mediating effect of social identification with celebrity. We call the moderating effect of self-esteem on attitudes towards advertising with celebrities in the celebrity endorsement transfer model as "real celebrity and ideal celebrity". In addition there was a greater purchase intention to advertisements portraying real celebrities for low self-esteem people and celebrity ideal for high self-esteem people. This work contributes to extend the literature on self-esteem and celebrities, and it can assist managers and practitioners in choosing the celebrity that best fit to their product and target audience.

**Keywords:** Attitudes toward advertisement with celebrities. Self-esteem. Celebrities. Social identification. Consumer behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo proposto para testar as hipóteses H1a e H2b .....	29
Figura 2 – Modelo proposto para testar as hipóteses H2a e H2b .....	32
Figura 3 – Modelo proposto para testar as hipóteses H3a e H3b .....	33
Figura 4 – Modelo proposto para testar as hipóteses H4a e H4b .....	34
Figura 5 – Modelo proposto para testar as hipóteses H5a e H5b .....	38
Figura 6 – Estudo 1: pré-teste dos estímulos de manipulação (foto das celebridades) .....	41
Figura 7 – Estudo 1: pré-teste da foto de Chris Pratt .....	43
Figura 8 – Estudo 1: propaganda com Chris Pratt para as condições real e ideal .....	45
Figura 9 – Propaganda com celebridade (real vs. ideal) vs. autoestima (baixa vs. elevada) ..	48
Figura 10 – Estudo 2a: pré-teste dos estímulos de manipulação (celebridade: real vs. ideal)	51
Figura 11 – Estudo 2a: estímulo de manipulação da propaganda (celebridades reais) .....	57
Figura 12 – Estudo 2a: estímulo de manipulação da propaganda (produtos) .....	57
Figura 13 – Estudo 2a: atitude em relação à propaganda (celebridades reais vs. produtos) vs. autoestima (baixa vs. elevada) .....	59
Figura 14 – Estudo 2b: pré-teste dos estímulos de manipulação (celebridade: real vs. ideal)	62
Figura 15 – Estudo 2b: estímulo de manipulação da propaganda (celebridades ideais) .....	66
Figura 16 – Estudo 2b: estímulo de manipulação da propaganda (produto) .....	67
Figura 17 – Estudo 2b: atitude em relação à propaganda (celebridades ideais vs. produtos) vs. autoestima (baixa vs. elevada) .....	68
Figura 18 – Estudo 3: estímulo de manipulação da propaganda (celebridades reais) .....	72
Figura 19 – Estudo 3: estímulo de manipulação da propaganda (celebridades ideais) .....	73
Figura 20 – Estudo 3: atitude em relação à propaganda com celebridades (reais vs. ideais) vs. autoestima (baixa vs. elevada) .....	75
Figura 21 – Estudo 3: intenção de compra vs. autoestima (baixa vs. elevada) .....	77

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
2.1 CELEBRIDADES .....	15
2.2 INFLUÊNCIA SOCIAL, AUTOENALTECIMENTO E ASSIMILAÇÃO/CONTRASTE ..	20
2.3 AUTOESTIMA .....	22
<b>2.3.1 Efeito moderador da autoestima na propaganda com celebridades</b> .....	24
2.4 EFEITO MEDIADOR DA IDENTIFICAÇÃO SOCIAL COM CELEBRIDADE .....	35
<b>3 ESTUDOS EMPÍRICOS – EXPERIMENTOS</b> .....	39
3.1 ESTUDO 1 .....	39
<b>3.1.1 Pré-teste</b> .....	40
<i>3.1.1.1 Procedimentos</i> .....	41
<i>3.1.1.2 Escalas</i> .....	43
<i>3.1.1.3 Resultados</i> .....	43
<b>3.1.2 Experimento principal</b> .....	44
<i>3.1.2.1 Design</i> .....	44
<i>3.1.2.2 Procedimentos</i> .....	44
<i>3.1.2.3 Escalas</i> .....	46
<i>3.1.2.4 Resultados</i> .....	47
<i>3.1.2.5 Discussão</i> .....	48
3.2 ESTUDO 2 .....	50
<b>3.2.1 Estudo 2a</b> .....	50
<i>3.2.1.1 Pré-teste</i> .....	51
<i>3.2.1.1.1 Procedimentos</i> .....	52
<i>3.2.1.1.2 Escalas</i> .....	52
<i>3.2.1.1.3 Resultados</i> .....	52
<i>3.2.1.2 Experimento Principal</i> .....	53
<i>3.2.1.2.1 Design</i> .....	53
<i>3.2.1.2.2 Procedimentos</i> .....	53
<i>3.2.1.2.3 Manipulação da autoestima</i> .....	53
<i>3.2.1.2.3.1 Manipulação da elevada autoestima</i> .....	53
<i>3.2.1.2.3.1 Manipulação da baixa autoestima</i> .....	54
<i>3.2.1.2.4 Manipulação da propaganda</i> .....	56

3.2.1.2.5 Escalas .....	58
3.2.1.2.6 Checagem do efeito da manipulação da autoestima .....	58
3.2.1.2.7 Resultados .....	59
3.2.1.2.8 Discussão .....	60
<b>3.2.2 Estudo 2b</b> .....	<b>61</b>
<b>3.2.2.1 Pré-teste</b> .....	<b>61</b>
3.2.2.1.1 Procedimentos .....	62
3.2.2.1.2 Escalas .....	63
3.2.2.1.3 Resultados .....	63
<b>3.2.2.2 Experimento principal</b> .....	<b>63</b>
3.2.2.2.1 Design .....	63
3.2.2.2.2 Procedimentos .....	64
3.2.2.2.3 Manipulação da autoestima .....	64
3.2.2.2.4 Manipulação da propaganda .....	64
3.2.2.2.5 Escalas .....	65
3.2.2.2.6 Checagem do efeito da manipulação da autoestima .....	65
3.2.2.2.7 Resultados .....	67
3.2.2.2.8 Discussão .....	68
<b>3.3 ESTUDO 3</b> .....	<b>69</b>
<b>3.3.1 Pré-teste</b> .....	<b>70</b>
<b>3.3.2 Experimento principal</b> .....	<b>71</b>
<b>3.3.2.1 Design</b> .....	<b>71</b>
<b>3.3.2.2 Procedimentos</b> .....	<b>72</b>
<b>3.3.2.3 Escalas</b> .....	<b>73</b>
<b>3.3.2.4 Resultados</b> .....	<b>74</b>
3.3.2.4.1 Atitude em relação às propagandas com celebridades .....	74
3.3.2.4.2 Intenção de compra dos consumidores .....	76
3.3.2.4.3 Efeito mediador da identificação social com a celebridade e o produto endossado pela celebridade nas atitudes em relação às propagandas com celebridades .....	77
<b>3.3.2.5 Discussão</b> .....	<b>79</b>
<b>4 CONCLUSÕES</b> .....	<b>81</b>
4.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DA PESQUISA .....	83
4.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	85
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A fascinação com celebridades, personagens famosas que atraem grande atenção da mídia (JIN; PHUA, 2014), é parte integrante da sociedade moderna (DERRICK; GABRIEL; TIPPIN, 2008). O endosso de celebridades ocorre quando "qualquer pessoa que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer com ele em uma propaganda" (McCRACKEN, 1989, p. 310). Esse apoio em celebridades já provou seu poder ao atrair a atenção e direcionar o consumo (TURNER, 2010) e o impacto desse endosso pode ser de grande valor em um ambiente altamente competitivo (CHOI; RIFON, 2012). No entanto, a escolha inadequada de um endossante pode colocar em risco grandes somas de dinheiro necessárias para uma campanha de marketing (HUNG, 2014). Por isso, torna-se imperativo aos anunciantes compreender as atitudes dos consumidores em relação à propaganda com celebridades para que possam adotar uma abordagem eficaz e escolher um endossante apropriado (CHOI; RIFON, 2012).

Existem vários estudos sobre celebridades na literatura de marketing (por exemplo, CHOI; RIFON, 2012; JIN; PHUA, 2014; McCRACKEN, 1989; TURNER, 2010), bem como trabalhos sobre autoestima (por exemplo, BAUMEISTER et al., 2003; CAMPBELL, 1990; STINSON et al., 2008). Também foram realizadas pesquisas sobre o efeito da autoestima do consumidor na percepção de propagandas. Por exemplo, já se examinou como a autoestima física das mulheres afeta suas respostas às propagandas com modelos profissionais atraentes (SMEESTERS; MANDEL, 2006; SMEESTERS; MUSSWEILLER; MANDEL, 2010); como a autoestima influencia a percepção do tipo de propaganda (SOBOL; DARKE, 2014); e como a autoestima afeta a intenção de compra de consumidoras (DAHL; ARGO; MORALES, 2012). Entretanto, a influência da autoestima sobre a eficácia da propaganda com celebridades ainda não foi extensivamente examinada na literatura de psicologia do consumidor (DERRICK; GABRIEL; TIPPIN, 2008). Especificamente, não há estudos na literatura relacionando o efeito moderador da autoestima dos consumidores (baixa vs. elevada), de ambos os sexos, na atitude em relação à propaganda com celebridades.

Em geral, os estudos anteriores sobre celebridades as trataram como se todas elas fossem iguais. Nesta tese, introduz-se e testa-se o conceito de "celebridade real e celebridade ideal". Celebridades reais são definidas aqui como pessoas mais próximas, simples, realistas, simpáticas, carismáticas e pés no chão. Elas são consideradas como potenciais amigos e os consumidores tendem a acreditar que esse tipo de celebridades vive uma vida tão normal quanto a vida deles. As celebridades ideais, em contraste, são distantes, sofisticadas,

idealizadas, reservadas, idealistas e introvertidas. Elas vivem a "vida perfeita" e são retratadas na mídia em ambientes glamourosos. A incorporação da autoestima dos consumidores a esses novos conceitos de celebridades ideais e de celebridades reais ao modelo de endosso de celebridades (McCRACKEN, 1989) amplia a literatura sobre autoestima e celebridades ao mostrar que indivíduos com diferentes autoestimas (baixa vs. elevada) preferem diferentes tipos de celebridades (real vs. ideal). Autoestima é definida nesta pesquisa como "se uma pessoa gosta ou não gosta de si mesmo e em que grau" (TROIDEN, 1985, p. 100). O foco deste estudo é o estado de autoestima, usado para entender o senso de autoestima do indivíduo em um determinado período de tempo.

Entre os poucos trabalhos que investigaram autoestima e celebridades, Derrick, Gabriel e Tippin (2008) utilizaram a teoria da interação parassocial para sugerirem que indivíduos com baixa autoestima têm uma atitude mais positiva em relação a suas celebridades favoritas do que aqueles com elevada autoestima. No entanto, os autores não consideraram em seu estudo celebridades em contextos de propaganda. Além do mais, como as celebridades foram escolhidas pelos próprios respondentes (no estudo, os participantes foram solicitados a escrever sobre uma celebridade favorita que já conheciam e admiravam), elas poderiam ser consideradas celebridades reais dentro do esquema teórico proposto nesta tese (DERRICK; GABRIEL; TIPPIN, 2008). Relacionamento parassocial refere-se à ilusão de relação face-a-face entre o espectador (ou consumidor) e o apresentador (ou celebridade). Essa relação de fantasia (ou interação), caracteristicamente, é unilateral, não dialética, controlada pelo executor (celebridade) e não é suscetível de desenvolvimento mútuo (HORTON; WHOL, 1956). Por outro lado, a teoria de interação parassocial é mais adequada para explicar as reações de pessoas com problemas psicológicos e psiquiátricos e talvez não seja a melhor teoria a ser aplicada em propagandas com celebridades (HORTON; WHOL, 1956; McCUTCHEON et al., 2003).

Em outro trabalho, Aydinoglu e Cian (2014) investigaram o efeito moderador da autoestima do consumidor nas atitudes em relação às propagandas com modelos atraentes e em propagandas com produtos. Os resultados mostraram que indivíduos com baixa autoestima preferiram propagandas com produtos ao invés de propagandas com modelos atraentes. Em contraste, indivíduos com elevada autoestima preferiram propagandas com modelos atraentes. No entanto, Aydinoglu e Cian (2014) não investigaram o efeito das celebridades nas propagandas e os modelos que eles utilizaram, por serem atraentes, bonitos e glamourosos, podem ser considerados idealizados no esquema teórico proposto nesta tese. Para propagandas com celebridades, espera-se que os resultados sejam um pouco diferentes

daqueles apresentados por Aydinoglu e Cian (2014). Os poucos trabalhos que conectaram os temas celebridades e autoestima não fizeram a relação entre essas duas linhas de pesquisa com o efeito moderador da autoestima na atitude em relação à propaganda com diferentes tipos de celebridades.

Indivíduos com diferentes autoestimas têm formas de pensamento e comportamento distintos. Por exemplo, pessoas com baixa autoestima são caracterizadas como menos confiantes e estáveis, mais complexas e flexíveis, e a maneira como se comportam depende da situação em que eles estão (CAMPBELL, 1990). Entretanto, indivíduos com elevada autoestima sentem que foram, são e continuarão sendo valorizadas pelos outros e sua confiança social os leva a adotarem uma atitude mais imprudente, porém mais gratificante, seguindo um estilo interpessoal que visa a promover um maior grau de intimidade com os outros (STINSON et al., 2008). É conceitualmente plausível a hipótese de que pessoas com baixa autoestima tenham uma atitude mais favorável em relação a propagandas com celebridades reais do que com propagandas com celebridades ideais ou propagandas com produtos. Por outro lado, indivíduos com elevada autoestima têm mais probabilidade de preferir propagandas com celebridades ideais a propagandas com celebridades reais ou propagandas com produtos.

O objetivo desta pesquisa é mostrar que a eficácia do endosso das celebridades em propagandas pode variar de acordo com o tipo de celebridade (real vs. ideal) e do nível de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada). Inspirando-se em teorias sobre celebridades (McCRACKEN, 1989), autoestima (BAUMEISTER et al., 2003) e identificação social (TAJFEL; TURNER, 1986), pretende-se responder as seguintes perguntas de pesquisa: Consumidores com baixa autoestima têm atitudes mais favoráveis em relação a propagandas com celebridades reais do que propagandas com celebridades ideais e/ou propagandas com produtos? Consumidores com elevada autoestima têm atitudes mais favoráveis em relação a propagandas com celebridades ideais do que propagandas com celebridades reais e/ou propagandas com produtos?

Em suporte aos objetivos deste trabalho, realizaram-se quatro estudos. O estudo 1 testa a proposição básica de que pessoas com baixa autoestima têm uma atitude mais favorável em relação a uma propaganda com celebridade real, enquanto aquelas com elevada autoestima têm uma atitude mais favorável para uma propaganda com celebridade ideal. No estudo 2a, manipulou-se a autoestima (baixa vs. elevada) para mostrar que consumidores com baixa autoestima avaliam melhor uma propaganda com celebridades reais do que uma com produtos. No estudo 2b, manipulou-se a autoestima para demonstrar que os consumidores

com elevada autoestima preferem uma propaganda com celebridades ideais a uma com produto. Finalmente, o estudo 3 confirma os resultados dos estudos 1, 2a e 2b, demonstrando a robustez dos resultados, a transferência do efeito da propaganda com celebridades (real vs. ideal) para a intenção de compra do consumidor e o efeito mediador da identificação social com a celebridade e o produto endossado por ela.

Neste trabalho, discute-se e acredita-se que o modelo de endosso de celebridades (McCRACKEN, 1989) pode ser mais bem explicado utilizando uma abordagem mais holística ao levar em consideração como os consumidores se sentem em relação a si mesmos, isto é, em relação à sua autoestima (BAUMEISTER et al., 2003), como eles se identificam socialmente (TAJFEL; TURNER, 1986) com as celebridades, e como as celebridades (real vs. ideal) são percebidas por eles. Este estudo contribui para estender as literaturas sobre autoestima e endosso de celebridades em propagandas ao distinguir entre celebridades reais e celebridades ideais, além de também poder auxiliar gestores e praticantes na escolha da celebridade que mais combina com seus produtos e público-alvo.

A tese está estruturada em quatro seções principais, além desta introdução. A segunda seção apresenta o referencial teórico que dá sustentação ao desenvolvimento do estudo, a construção do argumento teórico e a proposição das hipóteses. Na terceira parte são apresentados os quatro estudos realizados para suportar as hipóteses investigadas, bem como são realizadas as discussões e o encadeamento de cada um deles. Por fim, apresentam-se as conclusões do trabalho, assim como as contribuições teóricas e práticas, além das sugestões de trabalhos futuros e limitações da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção apresentam-se as teorias que darão sustentação ao desenvolvimento desta tese, bem como são formuladas as hipóteses a serem investigadas. O capítulo inicia-se abordando as celebridades, ou mais especificamente, o endosso das celebridades nas propagandas, o modelo de transferência do endosso da celebridade, a influência da celebridade na sociedade moderna, além de apresentar as pesquisas empíricas e a lacuna teórica principal desse tema. Em seguida, aborda-se a influência social a autoaperfeiçoamento e a assimilação e contraste que uma celebridade pode causar nos indivíduos. Depois, aborda-se a autoestima, mais especificamente, as definições de autoestima, as diferentes abordagens teóricas, suas formas de medições, as diferenças entre baixa autoestima e elevada autoestima, as pesquisas empíricas sobre o tema, o efeito mediador da autoestima na propaganda com celebridades, a apresentação dos argumentos teóricos, além das hipóteses a serem testadas e seus respectivos modelos. Por fim, aborda-se o efeito mediador da identificação social com celebridades na atitude dos consumidores em relação à propaganda com celebridades, mais especificamente, a definição de identificação social e suas abordagens teóricas. Também são apresentadas pesquisas empíricas sobre o tema, o argumento teórico e as hipóteses a serem investigadas, bem como o respectivo modelo.

### 2.1 CELEBRIDADES

O endosso de celebridades é uma característica ubíqua da sociedade moderna e do marketing. Compreender o endosso de celebridades e sua influência sobre os consumidores é de grande importância para a pesquisa sobre comportamento do consumidor por causa dos vários efeitos que os estilos de vida das celebridades têm sobre a vida dos consumidores. Primeiramente, uma característica marcante da propaganda com celebridade é sua tentativa de criar um mundo de fantasia onde a vida do consumidor pode ser transformada em uma existência gloriosa, sem qualquer problema, ou seja, uma "vida perfeita" (CUSHMAN, 1990). Segundo, as celebridades são influentes porque representam um modelo eficaz de fenômenos de consumo relevantes, tais como estilos de vida, influência social e identificação. Os efeitos psicológicos que as celebridades têm sobre os indivíduos são geralmente estudadas em termos de identidade de adultos jovens (BOON; LOMORE, 2001), admiração pela celebridade

(McCUTCHEON et al., 2003), focos e discussões (GILES; MALTHABY, 2004) e função social (TURNER, 2010).

Mais especificamente, quanto mais um indivíduo é exposto a imagens de celebridades e estilos de vida, mais acessíveis as celebridades vão estar na memória do consumidor e mais eles se tornarão influenciados pelas celebridades. Além de estabelecer uma conexão entre a exposição cumulativa da celebridade e acessibilidade da informação, esses estudos sugerem uma maior possibilidade do efeito do estilo de vida das celebridades sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores que são influenciados pelas celebridades. Esta pesquisa reforça ainda mais a necessidade de levar em consideração a conexão que os consumidores estabelecem com as celebridades para melhorar a autoimagem e autopercepção de realismo dos consumidores. Tal conexão surge por causa da própria autoimagem e do autoenaltcimento que podem ser desenvolvidos entre os consumidores e as celebridades retratadas em um anúncio se tornem um importante referente para os consumidores (LOCKWOOD; KUNDA, 1997).

Como referente, as celebridades são um modelo eficaz para os consumidores tornando-se um ponto de referência para identificação social (KELMAN, 1961), comparação social (RICHINS, 1991), e inspiração para admirar a celebridade (MALTHABY et al., 2001). Como resultado, fortes conexões podem ser estabelecidas entre a autoestima do consumidor e as celebridades que se assemelham a uma imagem semelhante a própria autoimagem ideal dos consumidores (CHOI; RIFON, 2012). Essas autoimagens das celebridades pelos consumidores são especialmente importantes porque provoca sentimentos e comportamentos geralmente associados ao endosso de celebridades em uma propaganda.

Em termos acadêmicos, o tema endosso de celebridades é pesquisado com base em dois modelos principais: credibilidade e confiabilidade (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953) e atratividade (McGUIRE, 1985) da fonte. A credibilidade depende da *expertise* e é definida como a medida que um comunicador é percebido como fonte de afirmações válidas, e a confiabilidade como o grau de confiança na intenção do comunicador para comunicar as afirmações que ele considera mais válidas (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953). A eficácia de uma mensagem depende da familiaridade, simpatia, similaridade e atratividade do endossante em relação ao respondente (McGUIRE, 1985). Com base nesses dois modelos, Ohanian (1990) projetou uma escala de diferencial semântico de 15 itens para medir o endosso de celebridades que consiste em três dimensões: atratividade, confiabilidade e credibilidade. No entanto, esses modelos podem não explicar o apelo em relação a uma celebridade em particular e por que algumas delas podem ser mais persuasivas do que outras

para determinados produtos e para os consumidores (McCRACKEN, 1989). O autor propôs um modelo de transferência para avaliar o endosso de celebridades em uma propaganda que segue três etapas. A primeira refere-se ao mundo culturalmente constituído, que envolve a transferência do meio ambiente (contexto, objetos, pessoas) para a celebridade. A segunda fase trata do endosso, e está relacionada com o modelo de congruência entre o produto e a celebridade. A terceira fase, o consumo, conecta o produto ao consumidor (McCRACKEN, 1989). Nessa fase final, as celebridades têm um papel importante na transferência do significado que elas criaram para si, ao fornecer um modelo inspirador eficaz para o consumidor utilizar o produto endossado.

O endosso da celebridade corresponde à congruência da imagem da celebridade à autoimagem do consumidor. Em outras palavras, quando o consumidor percebe que sua autoimagem ideal é semelhante à imagem da celebridade, é provável que o consumidor adote uma atitude mais favorável em relação à propaganda (CHOI; RIFON, 2012). No entanto, esse comportamento pode ser acionado pelo “empty self” dos consumidores e, por conseguinte, pode transferir o estilo de vida da celebridade para eles (CUSHMAN, 1990). Assim, o consumidor, ao ser envolvido pelos apetrechos do modelo, por meio da ingestão do líquido que ele bebe, ao vestir a roupa que ele veste ou exibir a boa forma que o modelo exhibe, procura ‘tornar-se’ o modelo, a celebridade (CUSHMAN, 1990). O “empty self” refere-se à perda de um sentimento comum de comunidade e significado, isolamento, confusão, depressão, baixa autoestima e más relações com os outros, entre outras características (CUSHMAN, 1990).

O mundo de fantasia da celebridade e o envolvimento emocional desempenham papéis importantes no modelo de transferência (motivações e experiências de entretenimento pela mídia) da celebridade para os consumidores que se identificam com ela. Esse modelo é impulsionado pela excitação em relação à celebridade que é uma imagem idealizada com quem os consumidores se identificam (HUNG, 2014). Desta forma, o estilo de vida pode ser interpretado como uma pseudocultura que “garantiria” uma cura ilusória do “empty self” do consumidor, uma “transformação” instantânea (CUSHMAN, 1990) na vida do indivíduo. O estudo de Hung (2014) mostrou que a “experiência de entretenimento” pode ter efeitos positivos sobre o endosso das celebridades de uma marca para os fãs e não fãs, que podem estar relacionados ao processo cognitivo (consciente, aprendizagem por observação) entre os consumidores altamente envolvidos (fãs), e pelo processo automático (não consciente ou implícito) entre aqueles menos envolvidos (não fãs).

Pesquisas anteriores demonstram que estudos sobre celebridades são úteis na realização de uma análise das mudanças culturais e têm uma função social (TURNER, 2010). Por exemplo, uma vez que a admiração por celebridades e a autonomia emocional aumentam durante a adolescência, isso pode ser uma maneira de estender a rede social para formar um grupo "pseudoamigável" de pares que podem se envolver em fofocas e discussões (GILES; MALTHABY, 2004). Considerações a respeito da idolatração por celebridades podem ser usadas como um meio para explicar sua influência na formação da identidade de jovens adultos e essa influência, pelo menos em parte, reflete a natureza das atitudes desses indivíduos em relação às celebridades (BOON; LOMORE, 2001). Boon e Lomore (2001) sugerem que quanto mais os jovens adultos dizem que têm uma ligação especial com sua celebridade favorita, mais eles vão acreditar que ela tem orientado suas escolhas de identidade (por exemplo, eles vão imitar as atitudes, comportamentos e valores das celebridades). Assim, ao servir como um modelo eficaz, a celebridade melhora seus sentimentos de autoestima.

De acordo com McCutcheon et al. (2003), a adoração de celebridades é uma forma de interação parassocial em que os indivíduos se tornam obcecados com uma ou mais pessoas famosas. Os resultados do estudo desses autores indicam que aqueles que se sentem mais fortemente atraídas pela celebridade (por meio da adoração como herói) tiveram uma pontuação mais baixa em pensamento crítico, criatividade, habilidade espacial e informação geral, ou seja, eles se assemelham a pessoas com baixa autoestima (McCUTCHEON et al., 2003). Por outro lado, indivíduos com habilidades cognitivas superiores são menos propensos a adorar celebridades e podem estar mais interessados pela ideia de até que ponto uma celebridade reflete sua vida ideal, ou seja, eles se assemelham a pessoas com elevada autoestima (McCUTCHEON et al., 2003).

O estudo empírico de Reeves, Baker e Truluck (2012) sugere que a teoria do "empty self" (CUSHMAN, 1990) e o modelo de absorção/vício de culto à celebridade (MALTBY et al., 2001) explicam a admiração pela celebridade por meio de três domínios: (1) entretenimento social: a tentativa de um indivíduo estabelecer uma identidade; (2) pessoal intenso: esse domínio é benéfico para alguém que está participando de uma rede de fãs sociais, embora pontuações mais altas nesse campo podem ser atribuídas à ansiedade e à depressão; (3) transtorno de personalidade: pode não haver relação entre bem-estar psicológico do indivíduo e culto (admiração) à celebridade. Além disso, Reeves, Baker e Truluck (2012) observaram que há relação entre a baixa autoestima, baixo autoconceito e adoração às celebridades.

Seno e Lukas (2007) investigaram como o endosso de produtos por celebridades cria a equidade, tanto para o produto da marca quanto para a imagem da celebridade, utilizando a perspectiva teórica de que o endosso da celebridade é uma forma de *co-branding*. Os resultados indicam que tanto a imagem do endossante (celebridade) quanto a da marca servem como mediadores no processo de criação de capital próprio de produto endossado pelas celebridades (SENO; LUKAS, 2007). Os autores sugerem que a eficácia do endosso de um produto por uma celebridade depende das características do endossante (por exemplo, fatores como confiabilidade, credibilidade e atratividade) e a capacidade de gestão da imagem dele. A congruência (alinhamento) entre celebridade e produto endossado é um importante fator a ser considerada para a escolha da celebridade mais adequada para endossar um produto (SENO; LUKAS, 2007). No caso de endosso de celebridades envolvendo uma ampla gama de pessoas, raça e sexo sugerem ser fatores inconsequentes para os consumidores, a forma como eles associam as celebridades aos produtos e isso suporta o uso de endosso de celebridades em geral (HUSTON; D'OUVILLE; WILLIS, 2003).

Embora esses estudos (CHOI; RIFON, 2012; HUNG, 2014; McCracken, 1989) sugerem forte apoio conceitual para o endosso de celebridades e sua contribuição para o estudo da influência da celebridade em propagandas, existe uma necessidade de desenvolver um instrumento para medir a celebridade como um conceito da autoimagem do consumidor, que deve ir além da experiência do consumidor para capturar a identificação social com a celebridade por meio da autopercepção do consumidor. Dessa forma, introduziu-se o conceito de celebridade real/ideal que é formalmente definida como o grau em que o consumidor percebe a celebridade como sendo uma pessoa real ou ideal: “próxima/distante”, “simples/sofisticada”, “real/ideal”, “simpática/reservada”, “pé no chão/idealista”, “carismática/antipática”. Entretanto, tanto o modelo de transferência de McCracken (1989) quanto pesquisas mais recentes (CUSHMAN, 1990; CHOI; RIFON, 2012; HUNG, 2014) não levaram em consideração o efeito da identificação social entre a celebridade e o consumidor e sua interação como as autopercepções dos consumidores. Em outras palavras, como os consumidores com diferentes graus de autoestima afetam o modelo de transferência do endosso de celebridades.

## 2.2 INFLUÊNCIA SOCIAL, AUTOENALTECIMENTO E ASSIMILAÇÃO/ CONTRASTE

A influência social e, conseqüentemente, a identificação social com a celebridade depende da conexão entre as pessoas e as celebridades. Kelman (1961) por meio da teoria de identificação propôs que a influência social tem efeitos diferentes que podem produzir diferentes tipos de mudanças na opinião ou aceitação privada. O processo de influência social pode ocorrer por vários motivos decorrentes de diferentes motivações e orientações. Isto é, o indivíduo pode aceitar ser influenciado por uma pessoa ou grupo devido ao fato de vê-lo como uma fonte de informação válida; ou pode aceitá-lo para satisfazer as expectativas positivas de uma pessoa ou grupo influente (KELMAN, 1961); ou seguir previsões de autoenaltamento através da necessidade de se ter uma imagem positiva de si mesmo, que pode ocorrer devido a uma falta de gratificação em relação à própria pessoa (SHRAUGER, 1975); ou por meio do contato com uma pessoa que sirva de referência pode, por vezes, produzir efeitos de assimilação (tendência a apreciar semelhanças entre estímulos) ou contraste (tendência a visualizar diferenças entre estímulos) na autoimagem (PELHAM; WACHSMUTH, 1995).

Kelman (1961) propôs três processos de influência social – (1) conformidade: ocorre quando uma pessoa aceita ser influenciado por outro indivíduo ou grupo porque espera conseguir uma reação favorável do outro; (2) identificação: ocorre quando uma pessoa adota um comportamento derivado de outro indivíduo ou grupo porque este comportamento está associado com a satisfação da autoimagem da pessoa; (3) internalização: ocorre quando uma pessoa aceita a influência porque o comportamento induzido é congruente com seu sistema de valores para a solução de um problema ou é importante para sua própria orientação. Ele propôs que a identificação pode assumir uma forma em que a pessoa aceita a totalidade ou parte do papel influente da celebridade, definindo seu próprio papel em termos da celebridade, procurando ser como a celebridade que possui as características que a pessoa não tem (KELMAN, 1961).

Ao adotar as atitudes e comportamento das celebridades os indivíduos tentam recuperar sua identidade ou reforçar sua autoimagem positiva. Assim, a identificação do consumidor com a celebridade, na medida em que está relacionada com a ancoragem social de seu comportamento; ou na medida em que o poder da celebridade é baseado em sua atratividade servindo como fonte de referência; ou a extensão da resposta induzida, torna-se preponderante porque os requisitos do modelo de celebridade são delineados. A atitude ou

comportamento adotado por meio da identificação faz parte de um sistema de expectativas que definem um modelo particular a ser seguido. Essa atitude ou comportamento será considerado pelo consumidor como representante de si mesmo pode, de fato, constituir um elemento importante de si mesmo (KELMAN, 1961).

A teoria sobre autoenaltcimento (SHRAUGER, 1975) propõe que todos os indivíduos são motivados a manter um autoconceito positivo através da necessidade de aumentar o desejo de pensar favoravelmente sobre si mesmo ou para melhorar sua autoimagem positiva. Geralmente, essas autovalorizações são impulsionadas pela influência social do referente (pessoa que serve de modelo exemplar). Enquanto teorias sobre consistência (por exemplo: FESTINGER, 1954) compartilham a noção de que as pessoas se esforçam para manter a consistência nas atitudes e comportamentos sobre si mesmo na presença de um referente inconsistente, contraditório que produz estados negativos de afeto; a teoria de autoenaltcimento tem uma visão diferente da teoria de consistência. O pressuposto principal é que os indivíduos têm o desejo básico de pensar positivamente sobre si mesmo e se este desejo não é satisfeito, então, sua vontade de reforçar sua imagem vai aumentar (SHRAUGER, 1975) e tanto indivíduos com baixa quanto elevada autoestima procuram se autoenaltcer.

A comparação social (FESTINGER, 1954) com um referente (por exemplo, uma celebridade) pode produzir tanto um efeito de assimilação ou contraste na autopercepção das pessoas. Os efeitos de contraste na autoavaliação ocorrem quando os indivíduos não estão seguros sobre suas autoimagens, entretanto, quando as pessoas estão muito seguras sobre suas autoimagens, o efeito de assimilação pode ocorrer (PELHAM; WACHSNUTH, 1995). Quando a pessoa está conectada com o exemplar referente (celebridade) em alguma dimensão (atratividade, sucesso, etc.), as autoavaliações estarão sujeitas ao efeito de assimilação e tendem a ser reforçadas, mas quando a falta de semelhança com o outro referente (celebridade) é saliente, as autoavaliações sofrerão o efeito de contraste e as autoimagens são melhoradas na medida em que o referente é inadequado em algum sentido (atratividade, sucesso, etc.). No entanto, os efeitos de assimilação ou contraste dependem da autoestima dos indivíduos e as dimensões sob considerações (por exemplo: julgamentos sobre atratividade, sucesso e autoestima).

### 2.3 AUTOESTIMA

A autoestima define atitudes, pois reflete como as pessoas avaliam a si mesmos (KAHNG; MOWBR, 2005). Ela pode ser derivada tanto de uma avaliação interna (por exemplo, respeito por si mesmo baseado em competência) quanto por uma avaliação externa (isto é, respeito e admiração pelos outros e a tentativa de ganhar sua aceitação) (LEE; SHRUM, 2012). De forma geral, a autoestima é defendida como um caminho para busca da felicidade e realização profissional. A autoestima é definida por Coopersmith (1990) como a autoavaliação de um indivíduo (aprovação ou desaprovação) em que a pessoa acredita que tenha valor próprio.

Por quase 70 anos, pesquisadores e profissionais têm lutado para definir e medir a autoestima (TAFARODI; HO, 2006). A literatura sobre o assunto faz uma distinção entre os conceitos de autoestima "estado ou específica" e "global". A segunda noção está relacionada a sentimentos sobre si mesmo. Já o conceito de estado da autoestima (ou específica) é utilizado para entender o senso de autoestima do indivíduo em um determinado período do tempo. As intervenções nos domínios da autoestima específicas só podem ser intermitentes, pois têm menos carga emocional (BAUMEISTER et al., 2003). O presente estudo centra-se no estado de autoestima, porque se está interessado na autoestima de um domínio específico, além de haver poucos estudos sobre esse tema.

Uma prática comum é se referir a medidas de atitude (autoavaliações) como medidas explícitas e medidas menos óbvias, tais como o teste de associação implícita (GREENWALD; FARNHAM, 2000) e o teste do nome da letra (LeBEL; GAWRONSKI, 2009), e à autoavaliação implícita (KRIZAN, 2008) como medidas de autoestima implícitas. Entretanto, não há consenso sobre a melhor maneira de estudar e/ou medir a autoestima, se explícita ou implícita, além de haver um debate sobre o que exatamente está sendo medido (TAFARODI; HO, 2006). Por exemplo, a medição da autoestima implícita está em contestação (KRIZAN, 2008) e muitas das medidas disponíveis estão sendo questionadas em termos de confiabilidade e validade (LeBEL; GAWRONSKI, 2009; KRIZAN, 2008). Assim, os fracos antecedentes têm levantado dilemas para os pesquisadores que estão se questionando sobre como proceder.

Neste trabalho, autoestima refere-se a um estado intencional determinado sobre nós mesmos. Adotou-se a definição de Tafarodi e Ho (2006) que consideram que a autoestima existe para e através da "forma de sua aparência" ou como um "estado intencional intrínseco" de nossa própria personalidade. Alguns pesquisadores acreditam que há evidências suficientes

disponíveis em atitudes implícitas por meio do “self” que permitem que a autoestima implícita possa ser tratada como um tópico separado (GREENWALD; BANAJI, 1995). No entanto, Tafarodi e Ho (2006) salientam que a qualidade da autoestima é revelada por meio de uma experiência consciente. Além disso, aqueles que argumentam a favor da autoestima implícita, presumivelmente, definem-na em termos de um "conteúdo intencional" como um possível estado inconsciente da autoestima (TAFARODI; HO, 2006).

Concorda-se que a autoestima deva ser definida em termos de sua forma subjetiva, já que é um conceito de valor que afeta a nossa própria identidade. Nesse contexto, a autoestima é o resultado da atividade simbólica criativa de vestígios do passado (ou seja, a nossa própria experiência de vida) (TAFARODI; HO, 2006). A reflexão sobre si mesmo é consciente e reflexiva, embora nem sempre voluntária ou deliberada. A consciência refere-se à consciência de nosso próprio estado intencional e não aos processos e elementos que influenciam ou formam a base desses estados (TAFARODI; HO, 2006). A autoestima tem o que Brentano (1995) chama de "ausência deliberada" - no prazo da existência consciente como uma direção ou intenção da própria mente. Tafarodi e Ho (2006) argumentam que o conteúdo intencional deve ser considerado como um meio hipotético de determinação da autoestima, ao invés de uma variável interveniente. Nesse sentido, as questões apontadas anteriormente têm implicações práticas para medição da autoestima.

Com base na investigação sobre autoestima e a clareza do autoconceito, Campbell (1990) sugere que pessoas com baixa autoestima têm pouca clareza em relação a seu conhecimento sobre si mesmo, possuem menos confiança, sentem-se mais inseguras em relação a suas características e valores próprios. O autor acrescenta que indivíduos com baixa autoestima parecem ser menos consistentes internamente e temporalmente menos estáveis (CAMPBELL, 1990). Além disso, aqueles com baixa autoestima têm uma visão negativa bem definida de si mesmo, em contraste a pessoas com elevada autoestima que têm crenças positivas e bem articuladas sobre si mesmas. Por essa razão, o autoconceito de indivíduos com baixa autoestima pode ser atribuído à baixa clareza do autoconceito (CAMPBELL et al., 1996). As pessoas com baixa autoestima tendem a reduzir seus padrões ou a abandonar completamente uma tarefa quando recebem um *feedback* negativo, enquanto aquelas com elevada autoestima tendem a realizá-la de forma eficaz, para que possam manter sua autoimagem positiva (JUDGE; BONO, 2001). A clareza do autoconceito refere-se à medida em que o conteúdo do conceito próprio de um indivíduo (por exemplo, atributos pessoais percebidos) é claramente definido, internamente consistente e temporalmente estável (CAMPBELL et al., 1996).

A baixa autoestima também está relacionada à autodiscrepância entre o real versus o ideal, esta conectada à preocupação com a incapacidade das pessoas em satisfazer os desejos, esperanças e aspirações que têm por si mesmos ou que os outros têm em relação a elas. Em contraste, a presença de qualidades positivas do “actual self” que satisfazem o “ideal self” está relacionada à elevada autoestima (MORETTI; HIGGINS, 1990). O “actual self” refere-se às "representações dos atributos que alguém (a própria pessoa ou outra pessoa) acredita que ele realmente possui". O “ideal self” refere-se à "representação dos atributos que alguém (a própria pessoa ou outra pessoa) gostaria que ele idealmente possuísse (ou seja, uma representação de esperanças, aspirações, desejos para consigo mesmo ou para outra pessoa)" (HIGGINS, 1987, p. 320). Assim, autoestima, autoconceito, clareza do autoconceito e autodiscrepância podem, em certa medida, estar relacionados.

Vários pesquisadores sugeriram que uma autoestima elevada é resultado de um bom desempenho (BAUMEISTER et al., 2003) e pode realmente tornar-se um problema. Os autores também consideram que a autoestima é muitas vezes adquirida pelos adultos por meio da relação entre trabalho e desempenho, embora as correlações variem muito e uma relação causal não tenha sido estabelecida. Indivíduos com elevada autoestima geralmente tendem a ser mais amigáveis e atraentes e são capazes de ter um melhor relacionamento e causar uma melhor impressão do que as com baixa autoestima. Por outro lado, indivíduos com baixa autoestima podem ajudar na formação do comportamento delinquente e são mais susceptíveis à depressão do que aqueles com elevada autoestima (BAUMEISTER et al., 2003).

Pesquisadores anteriores demonstraram que pessoas com baixa autoestima (CAMPBELL, 1990) e elevada autoestima (STINSON et al., 2008) comportam-se, sentem e reagem de forma diferente dependendo do contexto ou da situação. Esses resultados endossam o argumento de que a autoestima tem um efeito moderador na atitude dos consumidores em relação à propaganda e, mais especificamente, no caso de propagandas com endosso de celebridades.

### **2.3.1 Efeito moderador da autoestima na propaganda com o endosso de celebridades**

A imagem que as pessoas têm de si mesmas pode desempenhar um papel importante na interpretação dos significados das propagandas. Imagens positivas sobre si mesmo são incorporadas por meio de um complexo sistema de crenças e algumas delas podem conter informações valiosas sobre o comportamento dos consumidores (DUNNING, 2007). Além disso, as características afetivas e cognitivas também podem influenciar o comportamento, a

formação de autoavaliações e da autoestima (KAHNG; MOWBR, 2005). Assim, o impacto do “self” na tomada de decisão do consumidor (embora complicado, cheio de nuances e ainda obscuro) é um assunto interessante para estudos empíricos (DUNNING, 2007). Em vista disso, investigar a importância da autoestima do consumidor em relação à atitude e à intenção de compra podem ser áreas frutíferas e multifacetadas para pesquisas (DUNNING, 2007). Se os consumidores não percebem a necessidade de um bem, provavelmente não irão comprá-lo, a menos que eles tenham um “empty self” (CUSHMAN, 1990). O “empty self” pode ser acalmado e se torna coeso ao ser preenchido por meio de consumo de alimentos, produtos e celebridades (CUSHMAN, 1990).

O termo “self” refere-se "ao conceito do indivíduo como articulado pela psicologia indulgente de um grupo cultural particular, os entendimentos compartilhados dentro de uma cultura do que é ser humano" (HEELAS; LOCK, 1981, p. 3). Autoconceito ou autoimagem se referem a "o que alguém pensa que é" (TROIDEN, 1985, p.100). “Ideal self” refere-se a "o que alguém pensa sobre como ele/a gostaria ser" (TROIDEN, 1985, p.100).

Como, na vida real, os indivíduos muitas vezes se comparam a outros indivíduos, cria-se um risco de comparação social para cima ou para baixo, quando, por exemplo, pessoas magras são percebidas de forma mais positiva do que as gordas (SMEESTERS; MANDEL, 2006). Assim, comparações para cima com alguém apresentado em uma fotografia ou propaganda pode resultar em uma redução da satisfação para aqueles que olham as fotos, enquanto comparações para baixo pode ser a causa do aumento da satisfação. No entanto, uma série de fatores contextuais, tal como o tipo de pessoa retratada, pode influenciar a autoestima do consumidor (SMEESTERS; MANDEL, 2006).

A autodiscrepância em relação à imagem do corpo modera a exposição (ou atitude) das mulheres em relação a uma propaganda com uma modelo ideal e tem uma influência negativa nos resultados psicológicos sobre o consumidor, tais como autoestima, preocupações com o peso, humor e depressão. Além disso, mulheres com altos graus de autodiscrepância em relação a sua imagem corporal têm maior probabilidade de apresentarem baixa autoestima em relação à aparência e maior probabilidade de apresentarem aumento dos níveis de depressão em resposta a propagandas que apresentaram uma modelo de corpo ideal (SMEESTERS; MANDEL, 2006). No entanto, mulheres com baixo nível de autodiscrepância não apresentaram essas diferenças (BESSENOFF, 2006). A teoria da autodiscrepância busca prever quais tipos de crenças incompatíveis irão induzir quais tipos de emoções negativas (HIGGINS, 1987).

Décadas de pesquisa em psicologia social confirmaram que a autoestima em relação à aparência (ou seja, a satisfação com o próprio corpo) está positivamente relacionada com poder social e autoestima (AYDINOGLU; KRISHNA, 2012; DAHL; ARGO; MORALES, 2012; RICHINS, 1991). Por exemplo, os resultados do estudo de Aydinoglu e Krishna (2012) fornecem evidências de que o 'dimensionamento da vaidade' evoca imagens mais positivas para indivíduos com autoestima de corpo, tanto baixa quanto elevada. Isso explica o motivo de os fabricantes adotarem a prática de colocar rótulos de roupas de um tamanho menor do que são realmente. Richins (1991) examinou como exposições a modelos idealizados em propagandas podem causar insatisfação na autoestima em mulheres adultas jovens, considerando o fato de que, em alguma extensão, os consumidores (implicitamente ou explicitamente) comparam-se com a modelo idealizada na propaganda. Os resultados sugerem que uma mudança no padrão de comparação pode ser responsável por uma menor satisfação em relação ao corpo depois de ver belas modelos (RICHINS, 1991). A maior contribuição do estudo de Richins (1991) foi ampliar pesquisas anteriores ao examinar o efeito de estímulos publicitários e mecanismos pelos quais a autopercepção pode ser afetada.

Derrick, Gabriel e Tippin (2008) investigaram como a admiração por celebridades reduz a autodiscrepância em indivíduos com baixa autoestima. Os resultados indicam que indivíduos com baixa autoestima, ao escreverem sobre suas celebridades favoritas, sentem grande empatia por elas quando as celebridades têm uma semelhança percebida maior para o "ideal self" da pessoa. Já aqueles com elevada autoestima não demonstraram os mesmos sentimentos. Além disso, quando as pessoas com baixa autoestima viram as celebridades (favoritas vs. controle), houve uma preferência para a celebridade favorita para aquelas com baixa autoestima, mas não para as com elevada autoestima (DERRICK; GABRIEL; TIPPIN, 2008). Comparando os resultados de Derrick, Gabriel e Tippin (2008) para indivíduos com elevada autoestima ao argumento deste estudo, as celebridades favoritas não foram percebidas como sendo semelhantes ao "ideal self", talvez porque essas celebridades foram associadas como reais para os participantes. Já para o caso dos indivíduos com baixa autoestima, as celebridades favoritas, por serem conhecidas e próximas, foram percebidas como celebridades reais.

A partir da teoria sobre autoestima e estudos empíricos que examinaram o tema (BAUMEISTER et al., 2003; CAMPBELL, 1990; CAMPBELL et al., 1996; JUDGE; BONO, 2001; STINSON et al., 2008), argumenta-se que há dois esquemas de comportamento, pensamentos e valores que são diferentes para pessoas com baixa autoestima (CAMPBELL, 1990) em relação às pessoas com elevada autoestima (STINSON et al., 2008), e o

autoconceito de pessoas com baixa autoestima em relação às pessoas com elevada autoestima geralmente difere em termos de pensamentos, comportamentos e sentimentos (BAUMEISTER et al., 2003; CAMPBELL, 1990; CAMPBELL et al., 1996; JUDGE; BONO, 2001; STINSON et al., 2008). Propõe-se que as celebridades (real vs. ideal) irão afetar as autoimagens dos consumidores provocando autoenaltecimento e assimilação quando parecem ser alcançáveis (LOCKWOOD; KUNDA, 1997) e, assim, uma atitude mais favorável em relação a uma propaganda com celebridades tanto para consumidores de baixa quanto elevada autoestima, mas autodeflação e contraste quando as celebridades parecem ser inatingíveis (LOCKWOOD; KUNDA, 1997) e, portanto, uma atitude não tão favorável em relação a uma propaganda com celebridades tanto para consumidores de baixa quanto elevada autoestima.

Ao analisar a atitude das pessoas com diferentes autoestimas em relação a celebridades (CHOI; RIFON, 2012; DERRICK; GABRIEL; TIPPIN, 2008; HUNG, 2014; LOCKWOOD; KUNDA, 1997), mais especificamente nas propagandas com celebridades, a identificação social (KELMAN, 1961) com a celebridade real ocorrerá para pessoas com baixa autoestima no uso congruente com seu esquema de autoenaltecimento indireto porque essas pessoas são atormentadas por dúvidas e inseguranças em relação à sua autoestima (BROWN; COLLINS; SCHMIDT, 1988) e, portanto, levando a uma assimilação em relação à atratividade e sucesso das celebridades reais que são exemplos para esses consumidores (BROWN et al., 1992). Isto é, os consumidores com baixa autoestima irão se conectar e terão uma atitude mais favorável para propagandas com celebridades reais que são mais realistas, amigáveis, carismáticas e pés no chão. Entretanto, para os casos de celebridades ideais em propagandas, indivíduos com baixa autoestima não vão se conectar a elas e um efeito de contraste (BROWN et al., 1992) e um autoesgotamento (LOCKWOOD; KUNDA, 1997) irão ocorrer, resultando em uma atitude não tão favorável em relação a propagandas com celebridades ideais.

A identificação social com a celebridade ideal ocorrerá para indivíduos com elevada autoestima no uso congruente com seu esquema de autoenaltecimento direto porque geralmente essas pessoas possuem percepções positivas sobre si mesmas (BROWN; COLLINS; SCHMIDT, 1988) e, portanto, levando a uma assimilação em relação à atratividade e sucesso das celebridades ideais que são exemplos para esses consumidores (BROWN et al., 1992). Isto é, elas irão se conectar e terão uma atitude mais favorável para propagandas com celebridades ideais que são mais glamourosas, idealizadas, que vivem a "vida perfeita". Entretanto, para os casos de celebridades reais em propagandas, indivíduos com elevada autoestima não vão se conectar a elas e um efeito de contraste (BROWN et al., 1992) e um autoesgotamento (LOCKWOOD; KUNDA, 1997) irão ocorrer, resultando em

uma atitude não tão favorável em relação a propagandas com celebridades reais. Dessa forma, estende-se o modelo de transferência de McCracken (1989), em que a identificação social com a celebridade entre a segunda e terceira fases são moderados pela autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) dentro de dois tipos de celebridades (real vs. ideal).

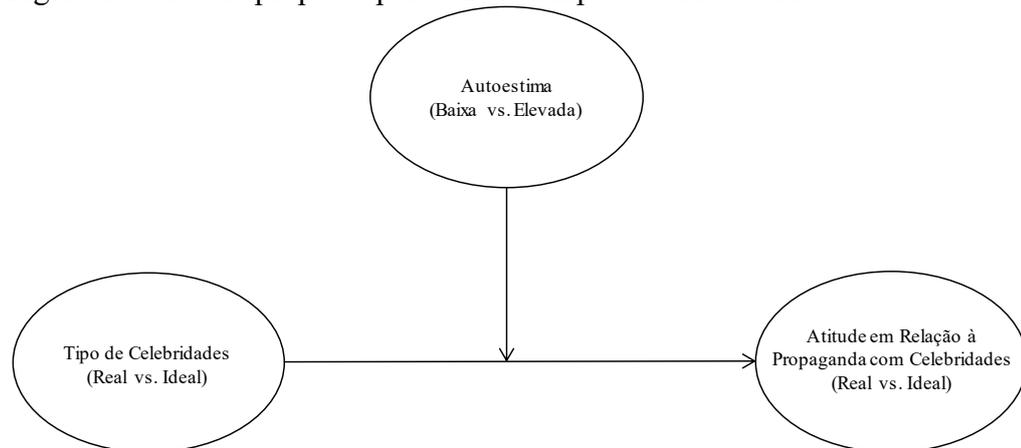
Com base nas revisões das literaturas apresentadas neste trabalho, argumenta-se que nem todas as celebridades são iguais e que elas podem ser percebidas de forma diferente, dependendo do grau de autoestima do consumidor. Com base na teoria sobre endosso de celebridades (MCCRACKEN, 1989; LOCKWOOD; KUNDA, 1997), identificação social (KELMAN, 1961; TAJFEL; TURNER, 1986) e de autoestima (BAUMEISTER et al., 2003), a hipótese deste estudo é que o nível de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) modera o efeito do tipo de celebridade (real vs. ideal) nas atitudes em relação à propaganda com celebridades. Mais especificamente, os consumidores com baixa autoestima terão uma atitude mais favorável para propagandas com celebridades reais, que são mais semelhantes com sua percepção de “empty self”, enquanto que os consumidores com elevada autoestima preferirão propagandas com celebridades que são mais semelhantes ao seu eu idealizado (celebridades ideais). Ou seja, o nível de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) vai moderar o efeito do tipo de celebridade (real vs. ideal) na atitude dos consumidores em relação à propaganda com celebridades. Mais especificamente,

**H1a:** Os consumidores com baixa autoestima terão atitudes mais favoráveis a uma propaganda com celebridade real do que a uma propaganda com celebridade ideal.

**H1b:** Os consumidores com elevada autoestima terão atitudes mais favoráveis a uma propaganda com celebridade ideal do que a uma propaganda com celebridade real.

O modelo proposto para testar as hipóteses (H1a e H1b) está apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo proposto para testar as hipóteses H1a e H1b.



Fonte: Autor.

Como a propaganda com celebridades pode não ter o efeito esperado sobre aqueles que não se identificam com ela, sua eficácia depende de sua capacidade de incentivar os consumidores a se interessar por alguma característica do anúncio, do produto ou do endossante (AYDNOGLU; CIAN, 2014). A influência da autoestima do indivíduo na propaganda e a interpretação da autoestima são possíveis pelo fato de as pessoas estarem conscientes de suas próprias experiências ou, em muitos casos, de terem a capacidade de realizar releituras dessas experiências (ZEIGLER-HILL, 2006). Se os consumidores conseguirem relacionar a propaganda para si mesmo (autoimagem, autoconceito e autoestima das pessoas), eles ficarão mais propensos a processar a informação e imagem, e terão uma melhor atitude em relação à propaganda, aumentando assim a eficácia do anúncio (DEBEVEC; ROMERO, 1992).

Swann, Chang-Schneider e McClarty (2007) argumentam que o comportamento, o ambiente social e a autopercepção (autoconceito e autoestima das pessoas) estão interligados em ciclos que se influenciam e se condicionam mutuamente de maneira profunda. Assim, a mudança na autopercepção do indivíduo exige mudanças no comportamento e nas condições sociais que promovam essas autopercepções. Além disso, para levar a mudanças de longa duração no comportamento e no ambiente social, é necessária uma mudança correspondente na autopercepção do próprio indivíduo. A relação entre autoestima e identidade (ou identidade social) tem sido um pouco negligenciado na literatura sobre autoestima (CAMPBELL, 1990). A relação entre autoimagem e processamento da informação é suportada por estudos que mostram que os consumidores que autorreferenciam as informações são mais capazes de lembrar e aprender a informação do que aqueles que não autorreferenciam (DEBEVEC; ROMERO, 1992). A autorreferência é um processo cognitivo em que as pessoas associam

informações autorelevantes que esteja previamente armazenado na memória para dar novos significados a essas informações (DEBEVEC; ROMERO, 1992).

Nas comparações sociais que as pessoas fazem ao verem uma foto ou propaganda, a informação social e a autoestima têm sido relacionadas ao seu próprio autoconceito e à sua autoestima em relação à aparência. Pesquisas têm demonstrado que comparações sociais relacionadas à aparência dos modelos das imagens da mídia ao dos consumidores afetam suas autopercepções, autoestima e atitudes (AYDNOGLU; CIAN, 2014; SMEESTERS; MANDEL, 2006). Em um contexto de propaganda, a autorreferência tem desempenhado um papel importante na persuasão e atitude em relação à propaganda. Assim, é desejável encontrar formas de incentivar uma autorreferência positiva em relação à propaganda (DEBEVEC; ROMERO, 1992). Por exemplo, Friedman, H. e Friedman, L. (1979) mostraram que os indivíduos lembraram mais o nome da marca do produto endossado por uma celebridade do que um produto endossado por um especialista, um consumidor típico ou apenas o produto, independentemente do tipo de produto. Além disso, no caso de um produto de alto envolvimento, os consumidores tiveram uma atitude mais favorável em relação a propagandas com celebridades do que em relação a propagandas mostrando apenas o produto.

Os consumidores são mais propensos a se envolverem em autoenaltcimento, quando são expostos a propagandas com modelos humanos (por exemplo, celebridades) do que propagandas com produtos devido ao fato de que as celebridades proporcionam um contexto social mais expressivo, despertando, assim, reações emocionais e comportamentais dos consumidores em relação à propaganda (KANUNGO; PANG, 1973). O objetivo dessa estratégia é que os consumidores se conectem com as celebridades quando elas são consideradas relevantes que, por sua vez, depende do alcance (LOCKWOOD; KUNDA, 1997) e da identificação social com a celebridade; e alguns indivíduos têm motivações para autoenaltcimento mais desenvolvidos do que outros (SWAN; PELHAM; KRULL, 1989). Propagandas que apresentam celebridades endossando um produto podem exigir um nível mais profundo de processamento do que propagandas só com produtos. Com uma celebridade, os consumidores podem não somente fazer uma inferência sobre o benefício do produto para si, mas também podem inferir o grau em que eles se conectam com os personagens e estilos de vida das celebridades apresentadas nas propagandas.

A comparação dos efeitos do endosso de celebridades com um produto em uma propaganda em relação a uma propaganda somente com produto raramente é utilizada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor. A maioria dos estudos testam o endosso de celebridades potenciais em propagandas versus outra propaganda com celebridade. No

entanto, a persuasão ou dissuasão em propagandas com celebridades só podem ser testadas efetivamente se forem incluídas propagandas com produtos como grupo de controle (ROSSITER; SMIDTS, 2012). Entretanto, o julgamento social e o julgamento de objetos físicos diferem entre si em pelo menos em um aspecto importante, o fato de que os indivíduos (ou consumidores) se identificam com outras pessoas de uma forma que eles não fazem com objetos (BROWN et al., 1992). Dentro desse contexto, as celebridades podem levar a autorreferência, autoenaltecimento e assimilação em algumas circunstâncias e a autodeflação e contraste em outras circunstâncias (LOCKWOOD; KUNDA, 1997). Geralmente, as pessoas usam outros membros do mundo social como referência na apreciação do “self” (BROWN et al., 1992), especialmente as celebridades podem orientar a autopercepção dos consumidores por uma necessidade de melhorar e preservar sentimentos de autovalorização, considerando o papel moderador da autoestima.

Indivíduos com elevada autoestima possuem uma forma de autoenaltecimento que se conecta diretamente com a identificação social positiva, ao passo que os indivíduos com baixa autoestima também se envolvem em uma forma de autoenaltecimento, porém se conectam de forma indireta com a identificação social e autoestima (BROWN; COLLINS; SCHMIDT, 1988). Com base nesse contexto, espera-se que ambos os grupos de baixa quanto elevada autoestima exibam o efeito de contraste para propagandas com produtos, porém o efeito de assimilação vai depender do tipo de celebridade na propaganda – em que celebridades reais são mais alcançáveis para os consumidores com baixa autoestima, enquanto as celebridades ideais são mais acessíveis para os consumidores com elevada autoestima.

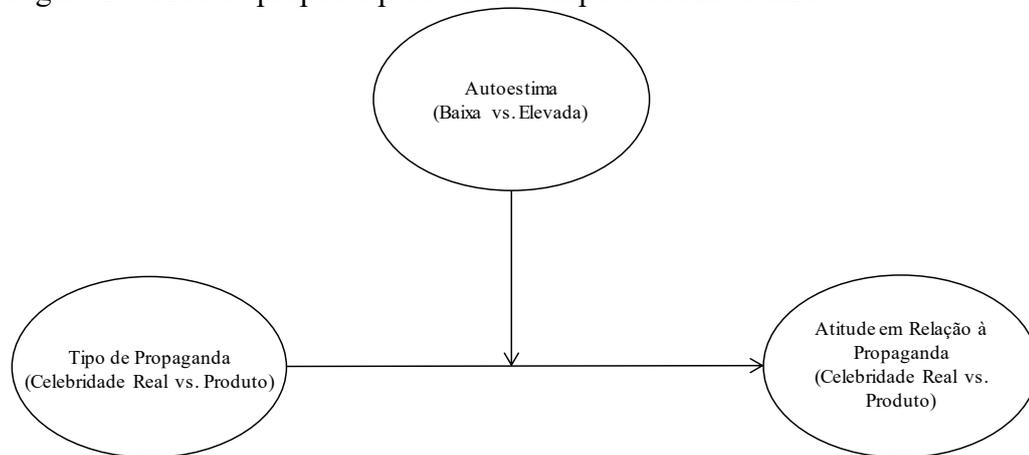
Pesquisas sobre teorias de comparação social e identificação social confirmam que a semelhança entre o eu e o outro aumentam a probabilidade de comparação social. Por meio de propagandas com celebridades, os consumidores podem se conectar com a propaganda em relação a sua autoimagem (autoestima) e serão mais propensos a ter uma atitude mais favorável em relação a propagandas com celebridades do que propagandas com produtos. Consistente com a teoria de autoenaltecimento e efeitos de assimilação e contraste, tanto os consumidores de baixa quanto os de elevada autoestima procuram melhorar suas autoimagens por meio da positividade da autorreferência em relação ao relevante (celebridade), embora os de baixa autoestima preferiram um tipo de celebridade e os de elevada autoestima outro tipo. Assim, para o caso de propagandas com celebridades reais e propagandas com produtos, o nível de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) vai moderar o efeito do tipo de propaganda (celebridades reais vs. produtos) nas atitudes dos consumidores em relação a ela. Mais especificamente,

**H2a:** Os consumidores com baixa autoestima terão uma atitude mais favorável em relação à propaganda com celebridades reais do que a propaganda com produtos.

**H2b:** Para os consumidores com elevada autoestima, não se espera diferenças significativas nas atitudes em relação às duas propagandas (celebridades reais vs. produtos).

O modelo proposto para testar as hipóteses (H2a e H2b) está apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Modelo proposto para testar as hipóteses H2a e H2b.



Fonte: Autor.

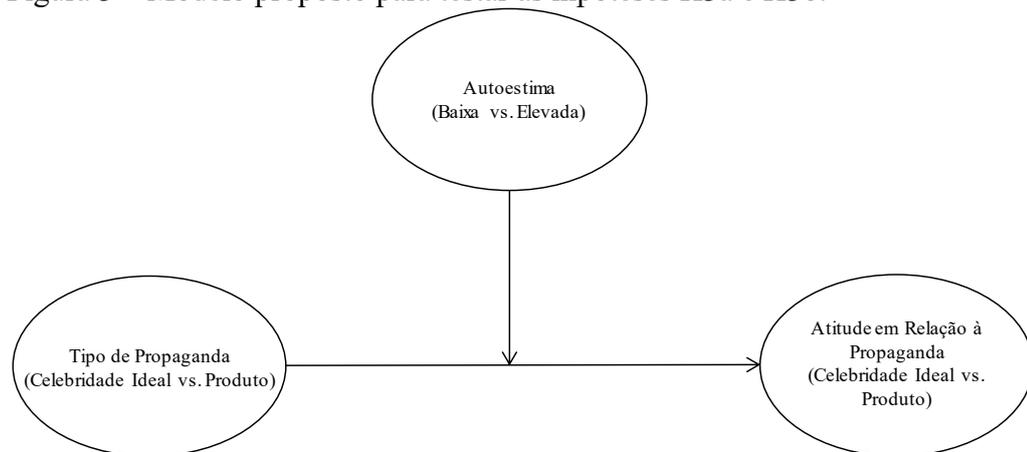
Para o caso de propaganda com celebridades ideais versus propaganda com produtos, o grau de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) vai moderar o efeito do tipo de propaganda (celebridades ideais vs. produto) na atitude dos consumidores em relação a ela. Mais especificamente,

**H3a:** Para os consumidores com baixa autoestima não se espera diferenças significativas entre as duas propagandas (celebridades ideais vs. produto).

**H3b:** Os consumidores com elevada autoestima terão uma atitude mais favorável a uma propaganda com celebridades ideais do que a uma propaganda com produto.

O modelo proposto para testar as hipóteses (H3a e H3b) está apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo proposto para testar as hipóteses H3a e H3b.



Fonte: Autor

Por outro lado, nas comparações sociais que as pessoas fazem ao verem uma propaganda com um modelo idealizado, a intenção de compra e a autoestima também têm sido relacionadas à sua própria autoestima em relação ao corpo e, conseqüentemente, à transferência da propaganda para a compra do produto endossado. Pesquisas têm demonstrado que comparações sociais relacionadas à aparência dos modelos das imagens da mídia aos consumidores afetam suas autoestimas, autoconceitos e intenções de compras (DAHL; ARGO; MORALES, 2012; ROSA; GARBARINO; MALTER, 2006).

Seguindo a mesma linha da pesquisa de Richins (1991), o objetivo do estudo de Dahl, Argo e Morales (2012) mostrou que a comparação social desempenha um papel importante na intenção de compra de consumidoras com baixa autoestima de corpo (ou aparência). Os resultados indicam que essas consumidoras são mais propensas a se envolverem em comparação social negativa ao verem que outras atraentes compradoras estão vestindo a mesma roupa, e não compram o produto. Porém, isso não é afetado quando a vendedora está usando o produto. Já as mulheres com elevada autoestima de corpo não são afetadas em nenhum dos casos (outra consumidora atraente ou vendedora usando o produto).

Em relação ao efeito da autoestima na intenção de compra dos consumidores, Rosa, Garbarino e Malter (2006) investigaram como a autoestima em relação ao corpo e a aberração em relação ao corpo (variação nas alocações percebidas nos contornos de um corpo) influenciam a intenção de compra de roupas vendidas pela Internet. Os resultados indicam que as mulheres com elevada estima do corpo influenciam positivamente o envolvimento com roupas, levando essas consumidoras a se preocuparem mais com ajuste global e, posteriormente, reduz suas intenções de compras on-line. Já um alto limite de contorno de corpo reduz a preocupação geral com a forma e, assim, aumenta a intenção de compras on-

line. A satisfação com as últimas compras (de roupas para academia) on-line aumenta o envolvimento do consumidor e a intenção de compra, embora mais para as mulheres que para os homens (ROSA; GARBARINO; MALTER, 2006).

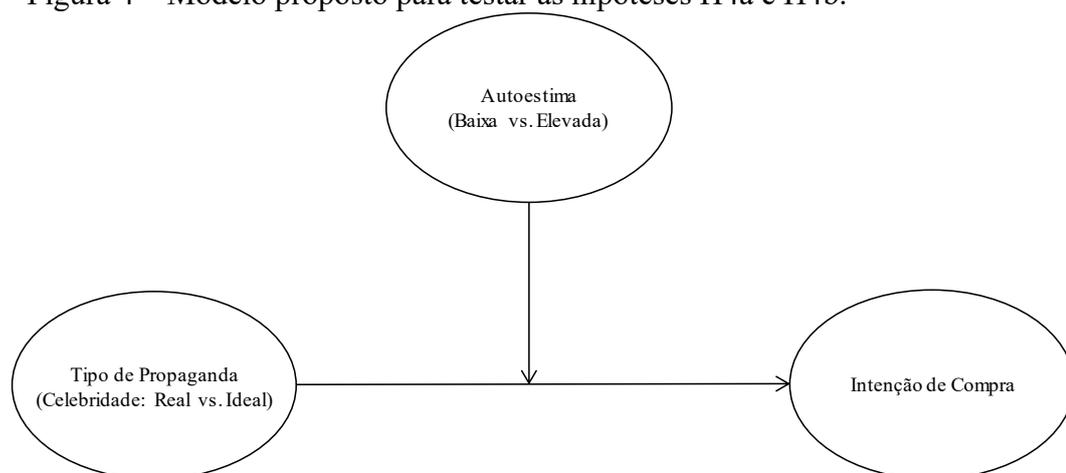
Dessa forma, espera-se que os consumidores com baixa autoestima tenham uma intenção de compra mais favorável para propagandas com celebridades reais. Ao contrário, os consumidores com elevada autoestima terão uma maior intenção de compra para propagandas com celebridades ideais. Ou seja, o nível de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) vai moderar o efeito do tipo de celebridade (real vs. ideal) na avaliação da intenção de compra dos consumidores em relação à propaganda com celebridades. Mais especificamente,

**H4a:** Os consumidores com baixa autoestima terão uma maior intenção de compra para uma propaganda com celebridades reais do que para uma propaganda com celebridades ideais.

**H4b:** Os consumidores com elevada autoestima terão uma maior intenção de compra para uma propaganda com celebridades ideais do que para uma propaganda com celebridades reais.

O modelo proposto para testar as hipóteses (H4a e H4b) está apresentado na Figura 4.

Figura 4 – Modelo proposto para testar as hipóteses H4a e H4b.



Fonte: Autor.

## 2.4 EFEITO MEDIADOR DA IDENTIFICAÇÃO SOCIAL COM CELEBRIDADE

As teorias de identificação social (KELMAN, 1961), de identidade social (TAJFEL; TURNER, 1986), de autocategorização (TURNER, 1985) e de proximidade interpessoal (ARON, A.; ARON, E.; SMOLLAN, 1992) se preocupam como uma pessoa ou grupo se torna parte do “self” (OTTEN; EPSTUDE, 2006). A identidade social (TAJFEL; TURNER, 1986) é composta por três níveis: (1) identidade pessoal, que se refere ao senso próprio de um indivíduo; (2) identidade social, que se refere ao autoconceito de um indivíduo e deriva das várias identidades que estão relacionadas a grupos ou a um grupo social ao qual ele pertença, podendo também estar relacionado ao significado emocional e ao valor associado a esse grupo social; e (3) inclusão de outros no “self”, que se refere a quão próximo alguém se sente ou se identifica com os outros. Enquanto a teoria da autocategorização estabelece as condições e implicações de pessoas que se definem em termos de sua participação no grupo (TURNER, 1985), a identificação social procura compreender o surgimento de influências dentro do grupo ou por uma pessoa (KELMAN, 1961; TAJFEL; TURNER, 1986).

Entretanto, quando as pessoas se identificam com outro indivíduo ou grupo em termos sociais, o seu sentido de interconexão interpessoal é aumentado. Esse fato resulta em uma proximidade que envolve uma série de sobreposição de egos com a outra pessoa ou grupo com quem se identificam (ARON, A.; ARON, E.; SMOLLAN, 1992). Essas teorias sugerem que a identificação social que governa o comportamento é dependente do nível individual, da identidade social, da proximidade com os outros e do contexto social (KELMAN, 1961; TAJFEL; TURNER, 1986). A identidade social da pessoa implica também estar confortável com sua aparência física e, ao mesmo tempo, aceitar quem ela é, ter senso de direção e capacidade de tomar decisões próprias (TAN et al., 1977). A identificação social pode ser classificada como uma construção cognitiva e um subdomínio do autoconceito sobre si mesmo. Isto é, refere-se a casos em que há um "conjunto organizado de características percebidas por um indivíduo como uma representação definitiva do seu eu em relação a uma situação social (real ou imaginária)" (TROIDEN, 1985, p. 107).

Pesquisas anteriores mostraram que os indivíduos muitas vezes se envolvem em comportamentos de identidade congruente com o produto e o avaliam mais favoravelmente quando ele está relacionado a um aspecto da identidade social dos consumidores (por exemplo, KLEINE, R.; KLEINE, S.; KERNAN, 1993), ou quando a escolha do bem de consumo pode levar à autoafirmação (TOWNSEND; SOOD, 2013). Por outro lado, quando os indivíduos recebem informações negativas sobre um aspecto da sua identidade social, isto

é, quando são temporariamente ameaçados, evitam o produto (WHITE; ARGO, 2009). Além disso, os consumidores com baixa Autoestima Coletiva (AC) evitam produtos relacionados a uma identidade ameaçada, enquanto aqueles com elevada AC mantêm sua associação com uma marca relacionada com a identidade mesmo quando a sua identificação social está ameaçada.

No entanto, as reações a uma identidade social ameaçada podem ser moderadas por uma autointerpretação das diferentes subculturas étnicas. Em outras palavras, aqueles com autoimagens mais independentes têm uma tendência a evitar produtos relacionados à identidade, enquanto aqueles com uma autointerpretação mais interdependente tendem a ter uma atitude mais positiva em relação a produtos relacionados à identidade (WHITE; ARGO; SENGUPTA, 2013). Autoimagens referem-se à medida que o “self” é visto como sendo distinto e separado dos outros ou está interligado a outros indivíduos (SINGELIS, 1994). Deve-se notar que uma autointerpretação independente pode reforçar uma identidade única e estável, enquanto uma autointerpretação interdependente tem efeito prejudicial de enfraquecimento e reduz a sensação de separação e singularidade (PILARSKA, 2014).

Um trabalho mais recente demonstrou que, quando os consumidores percebem que a celebridade endossante possui uma imagem semelhante à sua própria autoimagem ideal, eles são propensos a avaliar a propaganda mais favoravelmente (CHOI; RIFON, 2012). De acordo com a teoria sobre identificação social, a identificação com indivíduos ou grupos ajuda os indivíduos a melhorar seu autoconceito e a procurar uma distinção positiva. Isso geralmente ocorre porque as pessoas são levadas a buscar um carácter distintivo positivo (JIN; PHUA, 2014) e a identificação é um dos dispositivos de persuasão que é empregado nas relações reais ou quando se percebe que um indivíduo está tentando ser outra pessoa (JIN; PHUA, 2014).

Derrick, Gabriel e Tippin (2008) mostraram que escrever sobre uma celebridade favorita como uma afirmação de si mesmo melhora sentimentos em relação ao “self”, e, assim, reduz discrepâncias para indivíduos com baixa autoestima. Por outro lado, Sobol e Darke (2014) demonstraram que a exposição à propaganda com modelos “idealizados” levou os consumidores a escolhas “ótimas”. Os resultados indicam um aumento na discrepância em relação a si mesmo e imagem ideal sobre a própria pessoa, porém, não houve um efeito significativo na autoestima ou no afeto. As análises do efeito mediador da discrepância sobre si mesmo na relação entre atitude em relação à propaganda com modelos e escolhas ótimas foram suportadas. O experimento 3 mostrou que houve uma tendência do efeito mediador da discrepância em indivíduos com baixa autoestima (SOBOL; DARKE, 2014).

Estudos anteriores (BASIL, 1996; JIN; PHUA, 2014) demonstraram que a identificação social é um importante fator para mediar a relação entre o tipo de celebridade e a intenção de compra. Para Basil (1996), a identificação com a celebridade medeia o efeito da mensagem. Portanto, um endossante com o qual o público-alvo se identifica gera maior probabilidade de mudança de comportamento ou atitude duradora. Corroborando a proposta de Basil (1996), Jhin e Phua (2014) realizaram uma análise do efeito mediador da identificação social com a celebridade que possui muitos seguidores em redes sociais (Facebook, Tweet), na intenção de compra, ao promover marcas e produtos por essas redes. Os resultados indicaram que a identificação social mediou significativamente a relação entre tipo de celebridade (pró-social versus anti-social) e intenção de compra (JHIN; PHUA, 2014).

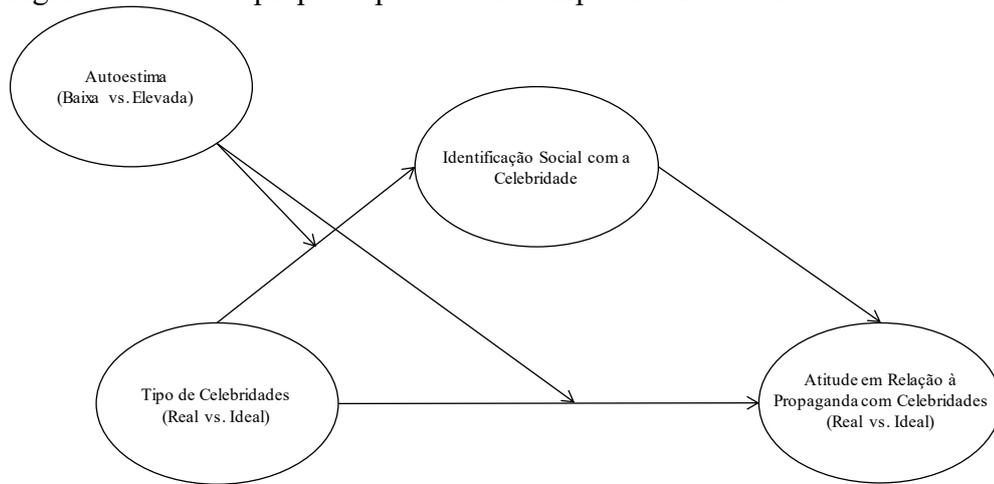
Por outro lado, pesquisas sobre as relações entre a identidade social e endosso de celebridades não conseguiram esclarecer como a identificação social entre a celebridade e o consumidor é estabelecida e, mais especificamente, como a autoestima do consumidor influencia esse processo. Isto é, não se chegou a resultado conclusivo sobre como os consumidores com diferentes autoestimas (baixa vs. elevada) afetam o modelo de transferência para a identificação social com a celebridade (real vs. ideal). Assim, com base em pesquisas anteriores, pretende-se avançar e ampliar esses estudos sobre como a identificação social com a celebridade influencia o comportamento das pessoas com baixa e elevada autoestimas. Dessa forma, propõe-se que o efeito do tipo de celebridade (real vs. ideal) nas atitudes em relação à propaganda com celebridades, moderada pela autoestima (baixa vs. elevada), ocorrerá por meio da identificação social dos consumidores com a celebridade. Mais especificamente,

**H5a** – Mediação moderada: Para pessoas com baixa autoestima, a identificação social do consumidor com a celebridade exerce efeito indireto sobre a atitude em relação à propaganda com celebridades reais.

**H5b** – Mediação moderada: Para pessoas com elevada autoestima, a identificação social do consumidor com a celebridade exerce efeito indireto sobre a atitude em relação à propaganda com celebridades ideais.

O modelo proposto para testar as hipóteses (H5a e H5b) está apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Modelo proposto para testar as hipóteses H5a e H5b.



Fonte: Autor.

### 3 ESTUDOS EMPÍRICOS – EXPERIMENTOS

Nesta seção são apresentados quatro estudos empíricos, realizados por meio de experimentos em laboratórios com estudantes universitários de duas universidades de São Paulo (Universidade de São Paulo – USP – campi: Butantã e Leste; Centro Universitário FEI – FEI – campi: São Paulo e São Bernardo do Campo) e uma grande universidade americana (Arizona State University – ASU), realizado durante o doutorado sanduíche, que testaram as hipóteses investigadas nesta tese. O estudo 1 testa a hipótese básica (H1a e H1b) deste trabalho: indivíduos com baixa autoestima têm uma atitude mais favorável em relação à propaganda com celebridades reais do que à propaganda com celebridades ideais, enquanto indivíduos com elevada autoestima têm uma atitude mais favorável em relação à propaganda com celebridades ideais do que à propaganda com celebridades reais.

O estudo 2, subdividido em duas etapas, testa as hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b ao comparar propagandas com celebridades (reais vs. ideias) com propagandas com produtos. O estudo 2a investiga a atitude dos consumidores com autoestima (baixa vs. elevada) em relação a propagandas (celebridades reais vs. produtos) e o 2b investiga a atitude dos consumidores com autoestima (baixa vs. elevada) em relação a propagandas (celebridades ideais vs. produto). No estudo 3, procura-se confirmar os resultados dos estudos anteriores (1, 2a e 2b), mostrando que há uma transferência da propaganda com celebridades (real vs. ideal) para as atitudes dos consumidores com diferentes autoestimas (baixa vs. elevada) e sua intenção de compra (H4a e H4b), além de verificar o efeito mediador da identificação social (H5a e H5b).

#### 3.1 ESTUDO 1

O foco do domínio específico da autoestima do estudo 1 é em relação à aparência e ao desempenho que estão relacionados às autopercepções gerais em termos de aparência e desempenho (HEATHERTON; POLIVY, 1991) do consumidor. Pesquisadores reconhecem a autoestima em relação à aparência (do corpo) como uma importante fonte de autoestima, especialmente para as mulheres que, geralmente, estão mais preocupadas com sua aparência física do que os homens (AYDNOGLU; CIAN, 2014; DAHL; ARGO; MORALES, 2012; RICHINS, 1991), enquanto os homens são mais preocupados com seu desempenho do que as mulheres. Entretanto, propagandas mostrando uma celebridade masculina, em geral, afetam principalmente homens, especialmente se forem consideradas as teorias sobre identificação

social, comparação social e autoestima. Dessa forma, para preencher uma lacuna empírica identificada na literatura que, em geral, só utiliza mulheres quando se mede a autoestima de corpo (ou aparência) (SMEESTERS; MANDEL, 2006; SMEESTERS; MUSSWEILLER; MANDEL, 2010), decidiu-se incluir tanto homens quanto mulheres, de forma que os resultados deste estudo possam ser mais generalizáveis.

Dentro desse domínio de autoestima, o estudo 1 centra-se na interação entre o endosso da celebridade, manipulando-se a mesma celebridade, porém com diferentes tipos (real vs. ideal) com a autoestima (baixa vs. elevada) em relação à aparência e ao desempenho dos consumidores. A autoestima, por sua vez, afeta as atitudes dos consumidores em relação à propaganda com celebridade (real vs. ideal). O experimento 1 testa a hipótese de que pessoas com baixa autoestima terão uma atitude mais favorável em relação a uma propaganda com celebridade real do que a uma propaganda com celebridade ideal, enquanto pessoas com elevada autoestima terão uma atitude mais favorável em relação a uma propaganda com celebridade ideal do que a uma propaganda com celebridade real, variando o tipo de celebridade (real vs. ideal) e medindo-se a autoestima (aparência e desempenho) do consumidor. Ou seja, o grau de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) vai moderar o efeito do tipo de celebridade (real vs. ideal) nas atitudes em relação à propaganda com uma mesma celebridade, porém com identidades diferentes (real vs. ideal).

Como as hipóteses deste estudo (H1a e H1b) são qualificadas pelo tipo de celebridade (real vs. ideal), realizou-se um pré-teste para escolher a foto da celebridade e o estímulo (texto) da identificação social com a celebridade (real vs. ideal) para ser utilizado no experimento principal.

### **3.1.1 Pré-teste**

Inicialmente, realizou-se um pré-teste on-line, no site de uma grande universidade americana (ASU) para selecionar os estímulos da celebridade específica (foto e identificação social: real vs. ideal) a ser utilizada no experimento principal, para que a propaganda com a celebridade fosse percebida como real ou ideal para consumidores com diferentes autoestimas (baixa vs. elevada). Dessa forma, selecionaram-se quatro celebridades (Chris Pratt – ator americano; Jennifer Lawrence – atriz americana; Justin Timberlake – cantor e ator americano; e Taylor Swift – cantora americana) com base em um painel com cinco estudantes de doutorado em comportamento do consumidor e uma professora sênior de comportamento do consumidor na ASU (Figura 6).

Figura 6 – Estudo 1: pré-teste dos estímulos de manipulação (foto das celebridades).



Fonte: Autor.

As fotos continham apenas a celebridade e seu respectivo nome. Todas as fotos tinham o mesmo fundo mudando apenas a celebridade. Criaram-se também dois textos diferentes para cada tipo de celebridade (real vs. ideal) para cada uma das quatro celebridades. Os participantes leram o texto (real ou ideal) antes da visualização da foto da celebridade para que eles pudessem se identificar socialmente com a respectiva celebridade.

### ***3.1.1.1 Procedimentos***

Os participantes ( $n = 257$ , 52% mulheres,  $M_{idade} = 25$  anos), recrutados a partir de uma coleta on-line no site da ASU, receberam informações sobre cada fase do estudo. Ou seja, a primeira parte da pesquisa estava relacionada à atitude pessoal em relação a uma celebridade

masculina. A segunda parte tratou da atitude pessoal em relação a uma celebridade feminina. Assim, cada participante avaliou uma das duas celebridades do sexo masculino [Chris Pratt (real vs. ideal) ou Justin Timberlake (real vs. ideal)] e uma das duas celebridades do sexo feminino [Jennifer Lawrence (real vs. ideal) ou Taylor Swift (real vs. ideal)]. Os participantes receberam as seguintes instruções para a primeira tarefa: "Na próxima página, leia atentamente o texto sobre a celebridade e, em seguida, observe a foto. Você será solicitado a responder algumas perguntas sobre o texto e foto. A página ficará visível por pelo menos 30 segundos. Depois que você terminar de ler o texto e olhar a foto, pode passar para a próxima página".

Por exemplo, para a condição "Chris Pratt real", os participantes leram e viram (Figura 7): "Chris Pratt já atuou em alguns dos principais filmes de Hollywood; ele é conhecido como uma espécie de anti-celebridade. Ele se tornou muito querido pelos fãs com sua personalidade de bom moço que mudou completamente a forma como se define celebridades, isto é, uma pessoa generosa e talentosa, pé no chão, um homem realista e amigável que gosta de viver uma vida simples como qualquer outra pessoa. Pratt faz atuações emocionantes transmitindo a sensação de que ele poderia ser seu melhor amigo, seu irmão, ou seu vizinho. Ele se descreve como um "homem do lar" que gosta de ficar em casa e ler no fim de semana. Chris é muito carismático e quase sempre é visto andando pelas ruas de seu bairro ou fazendo compras com seu filho recém-nascido no supermercado."

Na condição "Chris Pratt ideal", os participantes leram e viram (Figura 7): "Chris Pratt foi o ator americano cujos filmes estrelados por ele tiveram a maior bilheteria no cinema em 2015 e lidera a lista dos atores mais bem pagos em 2016. Pratt é o ator que está liderando os filmes *blockbusters* de Hollywood que incluem "Guardiões da Galáxia", e "Jurassic World". Juntos, os filmes arrecadaram mais de US\$ 1 bilhão, colocando Pratt em uma lista especial de celebridades que exercem enorme poder de celebridade, ganhando mais de US\$ 30 milhões em 2015. Como ser um ator incrivelmente talentoso parece não ser suficiente, ele também foi nomeado recentemente no. 2 na lista da revista People entre os homens mais sexys. Chris Pratt e sua linda esposa e celebridade, Anna Faris, parecem estar vivendo uma vida ideal, que envolve um sofisticado e glamoroso estilo de vida em Hollywood."

Depois disso, na página seguinte, verificou-se a atenção dos participantes para a manipulação por meio de duas perguntas: "Você já viu ou ouviu falar sobre a celebridade que estava na foto? Por favor, escreva o nome da celebridade que você acabou de ler". Em seguida, os participantes avaliaram a escala de proximidade/distância com a celebridade e a escala de celebridade real/ideal e preencheram seus dados demográficos (sexo, idade e curso).

Figura 7 – Estudo 1: pré-teste da foto de Chris Pratt.



Fonte: Autor.

### 3.1.1.2 Escalas

Os participantes avaliaram duas escalas: (1) “Quão próximo (similar) é sua vida real em relação à vida de celebridade” por meio de um item em uma escala de sete pontos de diferencial semântico desenvolvida especificamente para este estudo: Distante/Próximo (similar); (2) Celebridade real/ideal, que inclui seis itens de diferenciais semânticos de sete pontos, utilizados para medir o grau em que uma pessoa sente que a celebridade é mais real ou ideal: "próximo/distante"; "simples/sofisticado"; "real/ideal"; "simpático/reservado"; "pé no chão/idealista"; "carismático/introvertido", desenvolvida especificamente para este estudo. Para esses seis itens, tirou-se a média entre eles, e a média foi utilizado para análise ( $M = 3,014$ ;  $DP = 1,099$ ;  $\alpha = 0,839$ ).

### 3.1.1.3 Resultados

Para suportar a manipulação da celebridade (real vs. ideal), realizou-se um teste t, cujos resultados indicam que a manipulação da celebridade (real vs. ideal) foi significativamente diferente. Isto é, Chris Pratt real ( $M = 2,531$ ;  $DP = 0,974$ ) foi percebido como mais próximo à vida dos consumidores e como uma celebridade real do que Chris Pratt ideal ( $M = 3,294$ ;  $SD = 0,932$ ;  $t(127) = -4,552$ ;  $p < 0,0001$ ). Assim, a manipulação da celebridade (real vs. ideal) foi percebida significativamente diferente para Chris Pratt e, dessa forma, Chris Pratt (real vs. ideal) foi selecionado como a celebridade a ser utilizada no

experimento principal. Já para as outras três celebridades, não houve diferenças significativas entre as manipulações (real vs. ideal).

Com base nesse pré-teste, Chris Pratt (foto e textos: real vs. ideal) foi escolhido como a celebridade real e a celebridade ideal. Durante o pré-teste também se pediu aos participantes que classificassem, entre quatro opções de produtos (bicicleta, roupas, *smartphone*, e óculos de sol), na seguinte ordem de preferência: 1 (o produto que você mais gosta) a 4 (o produto que você menos gosta) para ser utilizado na propaganda do estudo principal. Os resultados indicam que o *smartphone* foi o produto mais escolhido como primeira opção com 54% das preferências. Assim, utilizou-se um *smartphone* de uma marca fictícia no estudo principal.

### **3.1.2 Experimento principal**

A seguir são apresentados o *design*, procedimentos, escalas, resultados e discussão do experimento principal.

#### **3.1.2.1 Design**

O estudo 1 compara uma versão de uma única propaganda com uma mesma celebridade (como real e ideal) para uma marca de *smartphone* fictícia (Vibe), que será afetada pelo grau de autoestima (baixa vs. elevada) do consumidor em relação à aparência e ao desempenho, manipulando-se o tipo de celebridade (real vs. ideal). Assim, o estudo utilizou uma manipulação entre sujeitos para uma propaganda com a mesma celebridade (real vs. ideal) como variável independente chave. Mediu-se a autoestima (aparência e desempenho) dos consumidores como uma variável contínua. Escolheu-se a autoestima em relação à aparência e ao desempenho porque a tarefa de manipulação (foto e texto) da celebridade (real vs. ideal) está relacionada com a autoestima em relação à aparência e ao desempenho.

#### **3.1.2.2 Procedimentos**

Estudantes de graduação ( $n = 126$ ; 51% homens,  $M_{idade} = 22$  anos) de uma grande Universidade Americana (ASU) participaram deste estudo, em troca de créditos de curso, para uma propaganda com a mesma celebridade (real vs. ideal), entre sujeitos de design experimental, no qual a autoestima em relação à aparência e ao desempenho foram medidas.

Os participantes foram informados que completariam várias tarefas diferentes durante o estudo para uma tese de doutorado sobre as preferências demonstradas pelas pessoas ao identificar o comportamento dos outros, com base em diversos tipos de informações. Em seguida, eles foram convidados a ler as instruções para, logo após, começar a responder ao estudo. Os participantes sentaram-se à frente de computadores individuais. A primeira parte da pesquisa referia-se à atitude pessoal em relação a uma propaganda com celebridade. A segunda parte tratava da personalidade do indivíduo (autoestima). A terceira e última parte continha informações demográficas (sexo, idade e curso).

Na primeira parte, manipulou-se a influência social de Chris Pratt, por meio de duas condições (real vs. ideal) e uma foto da celebridade. Logo em seguida, apresentou-se a propaganda de uma marca fictícia de *smartphone* ("Vibe"). Cada participante foi aleatoriamente designado para avaliar apenas uma das duas condições (Chris Pratt: real vs. ideal). Solicitou-se aos participantes que lessem o texto sobre a celebridade com cuidado e olhassem para sua foto. A página ficou visível por, pelo menos, 30 segundos e, a partir daí, poderia ser movida para a página seguinte. Utilizou-se o mesmo procedimento que foi adotado no pré-teste. Depois disso, os participantes olharam para a propaganda (Figura 8) que foi a mesma para ambas as condições (Chris Pratt real vs. Chris Pratt ideal). A propaganda ficou visível por 30 segundos e, após isso, a página mudou automaticamente para as questões.

Figura 8 – Estudo 1: propaganda com Chris Pratt para as condições real e ideal.



Fonte: Autor.

### 3.1.2.3 Escalas

Os participantes avaliaram a atitude em relação à propaganda com celebridades, por meio de quatro itens, em uma escala de diferencial semântico de sete pontos, para medir a atitude afetiva, emocional e cognitiva do consumidor em relação à propaganda com celebridade: “desagradável/agradável”; “desinteressante/interessante”; “simples/sofisticada”; “nada criativa/altamente criativa” (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; MITCHELL; OLSEN, 1981). Esses itens foram agrupados por meio de uma média geral para atitudes em relação à propaganda com celebridade ( $M = 3,246$ ;  $DP = 1,110$ ;  $\alpha = 0,723$ ) para as análises. Em seguida, os participantes responderam a duas perguntas que checaram a atenção em relação ao estudo e à manipulação: “Você já viu ou ouviu falar sobre a celebridade da foto antes? Por favor, escreva o nome da celebridade que você acabou de ver”.

Na segunda parte, os participantes avaliaram como eles lidam com determinados sentimentos em relação às suas autoestimas (aparência e desempenho), adaptada de Heatherton e Polivy (1991). Os 18 itens da escala de autoestima foram usados para medir o sentimento de autoestima do indivíduo em um domínio específico (aparência e desempenho). Aos 6 itens do domínio "aparência" da escala de estado da autoestima (HEATHERTON; POLIVY, 1991), foram adicionados mais quatro itens (HART; LEARY; REJESKI, 1989), totalizando 10 itens: “Estou satisfeito com a aparência do meu corpo”, “Estou satisfeito com meu peso”, “Estou satisfeito com minha aparência física”, “Eu me acho bonito(a)”, “Eu me sinto bem comigo mesmo”, “Minha beleza causa boa impressão nos outros”, “Eu me acho atraente quando uso roupas que mostram meu corpo”, “Eu me sinto bem com a aparência do meu físico”, “Gosto do que vejo quando me olho no espelho”, “Eu sou mais bonito(a) do que a maioria das pessoas”.

Os 8 itens do domínio "desempenho" da escala de estado da autoestima (HEATHERTON; POLIVY, 1991): “Eu me sinto confiante em relação às minhas habilidades”, “Eu não me preocupo se sou considerado um fracassado ou bem-sucedido”, “Eu não me sinto frustrado ou agitado em relação ao meu desempenho acadêmico”, “Eu tenho a sensação de que estou indo bem ao entender as coisas que leio”, “Eu me sinto tão inteligente quanto qualquer outra pessoa”, “Eu me sinto confiante em poder entender as coisas”, “Eu sinto que tenho mais habilidades acadêmicas que outras pessoas”, “Eu sinto que estou fazendo as coisas bem feitas”. A autoestima nos domínios aparência e desempenho foram medidas por meio de uma escala Likert de sete pontos variando de: (1) nunca, (2) muito pouco, (3) pouco, (4) nem pouco, nem frequente, (5) frequente, (6) muito frequente, (7) sempre. Os 18 itens da

escala de autoestima (aparência e desempenho) foram agrupados por meio de uma média geral ( $M = 4,737$ ;  $DP = 0,993$ ;  $\alpha = 0,943$ ) para análises. Por fim, os participantes responderam os dados demográficos (sexo e idade). Todas as perguntas para cada escala foram aleatoriamente ordenadas.

### 3.1.2.4 Resultados

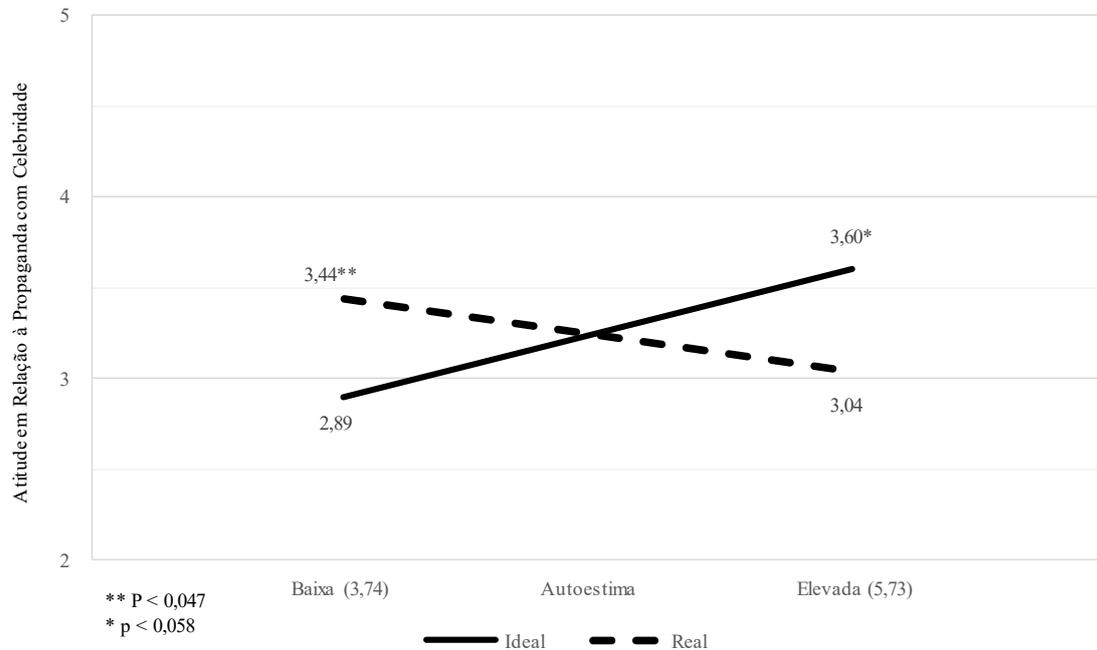
Para examinar as hipóteses (H1a e H1b), utilizou-se a regressão linear por meio do processo macro de Hayes (2013), modelo 1, e *bootstrap* de 10.000 amostras. Consideraram-se a propaganda com celebridade (0 - real vs. 1 - ideal) como variável independente; a média das atitudes dos consumidores em relação à propaganda com celebridade como variável dependente; e a média para a autoestima em relação à aparência e ao desempenho como variável moderadora. Os resultados da análise revelaram um efeito significativo para a propaganda com celebridade ( $b = - 2,586$ ;  $se = 0,949$ ;  $t = - 2,726$ ;  $p < 0,007$ ) e, mais importante, houve um significativo efeito da interação ( $b = 0,543$ ;  $se = 0,196$ ;  $t = 2,771$ ;  $p < 0,006$ ). Conforme sugerido por Spiller et al. (2013), para decompor a interação, foi utilizada a técnica Johnson-Neyman para identificar o intervalo em que foi significativo o efeito da manipulação para a autoestima em relação à aparência e ao desempenho.

Conforme a hipótese H1a, quando a autoestima para aparência e desempenho assume valores abaixo de 3,775, há um efeito significativo e negativo ( $b = -0,536$ ;  $se = 0,271$ ;  $p = 0,05$ ) do tipo de celebridade sobre a atitude em relação à propaganda com celebridade. Ou seja, para valores de autoestima (aparência e desempenho) abaixo de 3,775 (correspondentes a 10,3% da amostra), a atitude foi mais favorável para a propaganda com celebridade real do que para a propaganda com celebridade ideal. Já conforme a hipótese H2a, quando a autoestima em relação à aparência e ao desempenho assume valores acima de 5,797 (correspondentes a 12% da amostra), há um efeito significativo e positivo ( $b = 0,563$ ;  $se = 0,284$ ;  $t = 1,980$ ;  $p = 0,05$ ) do tipo de celebridade nas atitudes em relação à propaganda com celebridade ideal. Ou seja, para valores de autoestima (aparência e desempenho) acima de 5,797, as atitudes foram mais favoráveis para a propaganda com celebridade ideal do que para a propaganda com celebridade real.

Dessa forma, de acordo com as previsões, o grau de autoestima do consumidor moderou o efeito do tipo de celebridade (real vs. ideal) nas atitudes em relação à propaganda com celebridade. Além disso, o efeito moderador da autoestima em uma propaganda com uma celebridade do sexo masculino afetou tanto os consumidores homens quanto mulheres, que

também é um resultado empírico novo para a literatura. A Figura 9 apresenta os resultados do experimento 1.

Figura 9 – Propaganda com celebridade (real vs. ideal) vs. autoestima (baixa vs. elevada).



Fonte: Autor.

### 3.1.2.5 Discussão

O estudo 1 demonstrou que, quando um consumidor se identifica socialmente com uma celebridade (real vs. ideal), aqueles com baixa autoestima apresentaram uma atitude mais favorável para uma propaganda com celebridade real do que para uma propaganda com celebridade ideal. Por outro lado, aqueles que possuem elevada autoestima tiveram uma atitude mais positiva para a propaganda com uma celebridade ideal do que para a propaganda com uma celebridade real. Essas descobertas fornecem uma contribuição para as literaturas sobre identificação social com celebridades e autoestima, demonstrando uma maneira de relacionar propagandas com celebridades e atitudes dos consumidores considerando o efeito moderador da autoestima. Portanto, o estudo 1 suportou as hipóteses H1a e H1b em que indivíduos com baixa autoestima têm atitudes mais favoráveis para propagandas com uma celebridade real, enquanto aqueles com elevada autoestima têm atitudes mais positivas para propagandas com uma celebridade ideal.

Pesquisa sobre a psicologia social identificou uma série de fatores que afetam a proximidade social, inclusive sentir-se mais perto de alguém que se vê muitas vezes (por

exemplo, frequência de interação), sentir-se perto de alguém que se considera como semelhante a si mesmo (isto é, similaridade) e sentir-se perto de alguém de quem a pessoa depende (tal como, dependência financeira ou emocional) (STEPHAN; LIBERMAN; TROPE, 2011). No entanto, não há estudos na literatura que demonstraram o efeito do senso de imagens (real vs. ideal) processadas na autoestima dos consumidores para o endosso de celebridades em uma propaganda (TROPE; LIBERMAN, 2010) ao considerar a celebridade como próxima ou distante para o consumidor.

Além disso, quando o efeito *priming* da influência social é aplicado à autoestima do consumidor nas atitudes em relação à propaganda com celebridade, ele pode fazer sentido do contexto por meio da adoção de uma identidade que é consistente com a sua realidade, comparando-se de forma explícita ou implícita com a imagem idealizada e os estilos de vida das celebridades. Isso pode ter levado os consumidores a se tornarem mais sensíveis à identificação social com a celebridade (real vs. ideal) do estímulo relevante, significando, portanto, que os consumidores têm uma atitude mais positiva quando as propagandas são consistentes com a identificação com a celebridade (real vs. ideal), evitando a celebridade (real vs. ideal) que não é consistente com sua identificação social. Dessa forma, indivíduos com baixa autoestima se identificam socialmente com a celebridade real, enquanto aqueles com elevada autoestima se sentem mais socialmente identificados com a celebridade ideal.

Os resultados para pessoas com baixa autoestima podem ser relacionados com as conclusões de Derrick, Gabriel e Tippin (2008) e de Choi e Rifon (2012) de que indivíduos com baixa autoestima preferiram suas celebridades favoritas (reais). No entanto, para o caso de pessoas com elevada autoestima, os resultados são um pouco diferentes de Derrick, Gabriel e Tippin (2008), que não encontraram diferenças para pessoas com elevada autoestima e interação parassocial com celebridades (favoritas vs. controle). Esta pesquisa mostrou que indivíduos com elevada autoestima também gostam de celebridades, mas preferem aquelas com imagem idealizada, glamourosa, que vivem uma "vida perfeita", ou seja, as celebridades ideais. Embora se deva considerar que Derrick, Gabriel e Tippin (2008) não investigaram a relação entre autoestima e relação parassocial com celebridades no contexto de propaganda. Portanto, esta tese estende resultados de estudos anteriores (CHOI; RIFON, 2012; DERRICK; GABRIEL; TIPPIN, 2008).

As celebridades (reais vs. ideal) afetaram a percepção dos consumidores provocando um autoenaltecimento e uma assimilação quando pareceram ser atingíveis ou mais similares a si mesmas (LOCKWOOD; KUNDA, 1997) e, dessa forma, resultando em uma atitude mais favorável dos consumidores em relação a uma propaganda com celebridades tanto para

indivíduos com baixa quanto elevada autoestima, porém um contraste quando as celebridades parecem ser inalcançáveis (LOCKWOOD; KUNDA, 1997) ou distantes de sua autoimagem e, dessa forma, produzindo uma atitude não tão favorável dos consumidores em relação a uma propaganda com celebridades tanto para indivíduos de baixa quanto elevada autoestima. Ou seja, tanto indivíduos com baixa quanto elevada autoestima gostam de propagandas com celebridades, porém sua atitude em relação à propaganda com celebridade dependerá do tipo de celebridade (real para baixa e ideal para elevada autoestima) apresentada na propaganda.

Uma limitação do estudo 1 é que foi manipulada apenas a identificação social com a celebridade em um contexto real contra ideal. Assim, surgiram alguns questionamentos, por exemplo, como seriam os resultados ao se manipular a autoestima (baixa vs. elevada) e as propagandas (celebridades reais vs. produtos)? Será que as pessoas com baixa autoestima continuariam tendo uma atitude mais favorável a propagandas com celebridades reais do que a propagandas com produtos? O estudo 2a irá responder essas perguntas. Além disso, como seriam os resultados ao se manipular a autoestima (baixa vs. elevada) e as propagandas (celebridades ideais vs. produto)? Será que pessoas com elevada autoestima continuarão a ter uma atitude mais positiva a propagandas com celebridades ideais do que a propagandas com produto? O estudo 2b responderá essas perguntas.

## 3.2 ESTUDO 2

O estudo 2 procura identificar se, ao manipular a autoestima (baixa vs. elevada) e as propagandas com celebridades (reais vs. ideias) em relação às propagandas com produtos de alto envolvimento, os resultados do estudo 1 serão os mesmos. Ou seja, o estudo 2 foi subdividido em duas fases: 2a e 2b. No estudo 2a, manipulou-se a autoestima (baixa vs. elevada) e a propaganda (celebridades reais vs. produtos). Já no estudo 2b, manipulou-se a autoestima (baixa vs. elevada) e a propaganda (celebridades ideais vs. produto).

### 3.2.1 Estudo 2a

No experimento 2a, manipulou-se a autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) para investigar se pessoas com baixa autoestima terão uma atitude mais favorável a uma propaganda com celebridades reais: Fernanda Lima (apresentadora de televisão brasileira e modelo) e seu marido, Rodrigo Hilbert (ator e modelo brasileiro), do que a uma propaganda com produtos (roupas da marca Abercrombie & Fitch). Para pessoas com elevada autoestima,

não se espera quaisquer diferenças entre os dois tipos de propagandas (celebridades reais vs. produtos). Ou seja, o grau de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) modera o efeito sobre as atitudes em relação à propaganda.

Devido ao fato de as hipóteses (H2a e H2b) serem qualificadas por propagandas (celebridades reais vs. produtos), realizou-se um pré-teste para selecionar as celebridades reais a serem utilizadas neste estudo.

### ***3.2.1.1 Pré-teste***

Inicialmente realizou-se um pré-teste para selecionar o estímulo da celebridade específica (foto do casal de celebridades) a ser utilizada no experimento principal, para que a propaganda com a celebridade fosse percebida como real para consumidores com diferentes autoestimas (baixa vs. elevada). Selecionaram-se dois casais de celebridades que satisfariam o conceito de celebridade (real vs. ideal): Fernanda Lima (apresentadora de televisão e modelo brasileira) e seu marido, Rodrigo Hilbert (ator e modelo brasileiro), como celebridades reais; e Gisele Bündchen (supermodelo e empresaria brasileira) e seu marido, Tom Brady (jogador de futebol americano), como celebridades ideais. Foram criadas duas fotos básicas para cada celebridade, conforme Figura 10.

Figura 10 – Estudo 2a: pré-teste dos estímulos de manipulação (celebridade: real vs. ideal).



Fonte: Autor.

### 3.2.1.1.1 Procedimentos

Os participantes ( $n = 67$ , 74% homens,  $M_{idade} = 20$  anos), foram recrutados aleatoriamente ao passarem em frente ao laboratório da FEI. Eles foram informados por meio de instruções escritas que completariam várias tarefas durante a sessão de estudo, isto é, suas atitudes pessoais em relação a um casal de celebridades. Assim, cada participante avaliou um dos dois casais de celebridades (Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert ou Gisele Bündchen e Tom Brady). Na primeira parte, para verificar a atenção à manipulação das fotos das celebridades, os participantes receberam as seguintes instruções: "Na próxima página, por favor, olhe atentamente para a foto das celebridades, pois você será solicitado a responder a algumas perguntas sobre a foto e, após isso, a página mudará automaticamente para a próxima etapa". Em seguida, verificou-se a atenção dos participantes para a tarefa de manipulação por meio de duas perguntas: "Você já viu ou ouviu falar sobre as celebridades da foto antes? Por favor, escreva o nome das celebridades que você acabou de ler". Após isso, os participantes responderam à escala de celebridade real/ideal. Por fim, preencheram os dados sobre sexo, idade e curso e foram dispensados.

### 3.2.1.1.2 Escala

Os participantes avaliaram a escala sobre celebridade real/ideal para medir o grau em que uma pessoa sente que a celebridade é mais real ou ideal: "próximos/distantes"; "simples/sofisticados"; "reais/ideais"; "simpáticos/reservados"; "pés no chão/idealistas"; "carismáticos/introvertidos", que foi a mesma escala utilizada no estudo 1. Para esses seis itens tirou-se a média geral entre eles que foi utilizada para análise ( $M = 4,002$ ;  $DP = 1,006$ ;  $\alpha = 0,647$ ).

### 3.2.1.1.3 Resultados

Em suporte à manipulação dos casais de celebridades reais e celebridades ideais, realizou-se um teste t, cujos resultados indicam que a tarefa de manipulação dos tipos de celebridades (real vs. ideal) foi significativamente diferente. Ou seja, o casal de celebridades Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert ( $M = 3,72$ ;  $DP = 0,950$ ) foi percebido como mais real do que o casal Gisele Bündchen e Tom Brady ( $M = 4,292$ ;  $DP = 0,993$ ;  $t(65) = -2,406$ ;  $p <$

0,019). Conforme se previa, Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert constitui o casal de celebridades reais a ser utilizado no experimento principal.

### ***3.2.1.2 Experimento principal***

A seguir são apresentados o *design*, procedimentos, escalas, resultados e discussão do experimento principal.

#### ***3.2.1.2.1 Design***

Com base nos resultados do pré-teste, o estudo 2a utilizou um design: 2 (autoestima: baixa vs. elevada) x 2 (propaganda: celebridades reais – Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert; vs. Produtos – roupas da Abercrombie & Fitch) entre sujeitos.

#### ***3.2.1.2.2 Procedimentos***

Estudantes ( $n = 99$ , 59% mulheres,  $M_{idade} = 20$  anos) de duas grandes universidades de São Paulo (USP e FEI) foram convidados a participar do estudo. Novamente elegeram-se os sexos masculino e feminino como públicos-alvo para testar as hipóteses (H2a e H2b) porque propagandas com celebridades masculinas e femininas, em geral, afetam ambos os sexos. Ao chegarem ao laboratório, os participantes sentaram-se em computadores individuais e foram informados por meio de instruções escritas de que completariam várias tarefas sobre psicologia social para uma tese de doutorado. Na primeira parte, os participantes foram aleatoriamente designados para uma de duas condições de manipulação da autoestima (baixa vs. elevada) para, em seguida, responder a escala de autoestima. Eles receberam aleatoriamente uma propaganda para observar com cuidado entre dois tipos propagandas (celebridades reais vs. produtos) para, a seguir, avaliar sua atitude em relação à propaganda. Por fim, eles preencheram os dados demográficos (sexo, idade e curso), foram dispensados e receberam dois chocolates pela participação na pesquisa.

#### ***3.2.1.2.3 Manipulação da autoestima***

Para manipular a autoestima, os participantes leram uma história curta de cerca de 500 palavras. Em seguida, eles foram convidados a escrever uma história pessoal, com base em

sua própria experiência, semelhante à história que tinham acabado de ler, evocando-se assim a autoestima (TAFARODI; HO, 2006). Os participantes foram solicitados a ler a história com cuidado e tentar sentir as emoções que o personagem principal estava sentindo. Cada história continha pistas para induzir a emoção-alvo específica (autoestima: baixa vs. elevada). Então, para provocar uma emoção específica, uma pessoa deve ser apresentada a uma situação prototípica em que essa emoção é adequada (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010). Essas histórias e procedimentos foram criados especialmente para este estudo baseado na manipulação de Griskevicius, Shiota e Nowlis (2010). Metade dos participantes foi aleatoriamente designado para uma das duas condições de manipulação da autoestima (baixa vs. elevada). A seguir, para reforçar que os participantes entrassem nesse estímulo, pediu-se que eles escrevessem 10 características (por exemplo: físicas, desempenho, sociais, etc.) desejáveis (indesejáveis) que cada indivíduo acreditasse possuir e das quais gostasse (não gostasse), procedimento adaptado de Grumm, Nestler e Von Collani (2009).

#### *3.2.1.2.3.1 Manipulação da elevada autoestima*

Para manipular a elevada autoestima, escreveu-se uma história relativamente familiar ao público-alvo da pesquisa (jovens universitários). Essa história foi criada para este estudo baseada na manipulação do estudo de Griskevicius, Shiota e Nowlis (2010) e está detalhada a seguir.

“João é um aluno muito empenhado que vive em uma família cercado de amor e amigos. João sempre se sentiu muito feliz e seguro de si mesmo. Ele tinha certeza de que conseguiria tudo o que quisesse. João está se preparando para um importante teste dentro de poucos meses. Ele se dedicou com muito empenho, passando várias horas se preparando, estudando com colegas e amigos. Ele vivenciou bons momentos com seus amigos e sempre recebia muito apoio de sua família. João tinha confiança de que se sairia muito bem no teste. Depois de se dedicar muito estudando, João saiu da prova bem confiante de que conseguiria passar. Ao receber o resultado, João confirmou sua aprovação para cursar a faculdade de seus sonhos. Logo que recebeu a notícia, João estava tão feliz e orgulhoso que postou no Facebook sua proeza, recebendo várias curtidas e comentários dos amigos parabenizando-o pelo feito. A história termina com João voltando para sua casa sentindo-se muito bem, com sucesso e orgulhoso depois de descobrir sua alta pontuação”.

Em seguida, os participantes leram a seguinte instrução: “Agora, dedique alguns minutos para pensar e escrever sobre um momento positivo, parecido com o do João, que

você vivenciou. Escreva sobre uma história em que você se sentiu intensamente bem, com sucesso e orgulhoso de alguma coisa”. Após escrever sobre a história de sucesso, foi solicitado aos respondentes escreverem 10 características (por exemplo: físicas, desempenho, sociais, etc.) desejáveis que eles possuísem e das quais gostassem para reforçar a manipulação da autoestima, procedimento adotado de Grumm, Nestler e Von Collani (2009).

### *3.2.1.2.3.2 Manipulação da baixa autoestima*

Para manipular a baixa autoestima, escreveu-se uma história relativamente familiar ao público-alvo da pesquisa (jovens universitários). Essa história foi criada para este estudo baseada na manipulação do estudo de Griskevicius, Shiota e Nowlis (2010) e está detalhada a seguir.

“Marcos é um aluno muito preguiçoso que vive em uma família de pais separados e não possui amigos. Marcos sempre se sentiu muito infeliz e inseguro sobre si mesmo. Seus pais viviam chamando Marcos de burro e preguiçoso. Ele não tinha certeza de que conseguiria tudo o que quisesse. Marcos está se preparando para um importante teste dentro de poucos meses. Ele se dedicou com muito empenho, passando várias horas se preparando, estudando com colegas e amigos. Ele teve que se privar dos poucos amigos que possuía e não recebia muito apoio de sua família. Marcos estava inseguro de que se sairia bem no teste. Mesmo depois de se dedicar muito estudando, Marcos saiu da prova muito pouco confiante de que conseguiria passar. Ao receber o resultado, Marcos confirmou sua reprovação para cursar a faculdade de seus sonhos. Logo que recebeu a notícia, Marcos estava tão infeliz e frustrado que mesmo assim decidiu postar no seu Facebook seu resultado. Para seu desespero, o post de Marcos foi ignorado e não recebeu nenhuma curtida nem comentários de apoio de seus amigos. Marcos ficou desolado. A história termina com Marcos voltando para sua casa sentindo-se muito mal, fracassado, rejeitado e com vergonha depois de descobrir sua baixa pontuação”.

Em seguida, os participantes leram a seguinte instrução: “Agora, dedique alguns minutos para pensar e escrever sobre um momento ruim, parecido com o do Marcos, que você vivenciou. Escreva sobre uma história em que você se sentiu intensamente mal, fracassado, rejeitado e/ou com vergonha de alguma coisa”. Após escrever sobre a história de fracasso, foi solicitado: “Por favor, agora escreva 10 características (por exemplo: físicas, desempenho, sociais, etc.) indesejáveis que você possui e das quais não gosta”, para reforçar a manipulação da autoestima, procedimento adotado de Grumm, Nestler e Von Collani (2009).

#### 3.2.1.2.4 Manipulação da propaganda

Para a manipulação, foram utilizadas duas propagandas iguais em termos de foto de fundo, frases e slogans, diferindo entre si em termos dos endossantes (celebridades reais vs. produtos). Porém, antes de verem as propagandas, os participantes leram uma pequena introdução que contou um pouco sobre a marca Abercrombie & Fitch para manipular o envolvimento na eficácia da propaganda (PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983): “Olá! Queremos avaliar uma campanha publicitária da Abercrombie & Fitch que aparecerá em revistas no Brasil. Abercrombie & Fitch Co. é uma empresa varejista líder global de alta qualidade especializada em vestuário casual para homens, mulheres e crianças. Fundada em 1892, em New York – EUA, a Abercrombie vende roupas casuais: camisas, camisetas, polos, calças, shorts, blusas, agasalhos e acessórios (perfumes, chinelos, bonés, etc.). Em dezembro de 2013, operava 843 lojas nos Estados Unidos e 163 lojas no exterior (Canadá, Europa, Ásia e Austrália). Em 2014, a Abercrombie abrirá sua primeira loja no Brasil, em São Paulo – SP”. Em seguida, os participantes visualizaram uma das duas campanhas. Depois disso, foi solicitado a cada participante que olhasse atentamente para a propaganda porque seriam feitas algumas perguntas sobre ela. Os participantes viram uma das duas propagandas (Figuras 11 e 12), que ficaram visíveis por 30 segundos e, logo após, a página mudou automaticamente para as perguntas.

Figura 11 – Estudo 2a: estímulo de manipulação da propaganda (celebridades reais).



Fonte: Autor

Figura 12 – Estudo 2a: estímulo de manipulação da propaganda (produtos).



Fonte: Autor.

### 3.2.1.2.5 Escalas

Depois de completarem a tarefa de manipulação da autoestima, os participantes responderam aos 10 itens da escala de autoestima "aparência" ( $M = 4,127$ ;  $DP = 1,113$ ;  $\alpha = 0,859$ ), que foi a mesma escala utilizada no Estudo 1. Escolheu-se a escala de autoestima em relação à aparência devido ao fato de que propagandas para roupas estão relacionadas a aspectos físicos e de aparência. Além disso, mediu-se o domínio desempenho por meio de 5 itens da autoestima de Eagly (1967): “Com que frequência você tem a sensação de que não há nada que você possa fazer bem? (r)”;

“Com que frequência você tem a sensação de que pode fazer tudo bem?”;

“Com que frequência você se sente bem-sucedido?”;

“Quanto confiante você acha que terá sucesso no trabalho ou carreira futura?”;

Em geral, quanto confiante você se sente sobre suas habilidades?”. A autoestima desempenho ( $M = 4,58$ ;  $DP = 1,149$ ;  $\alpha = 0,882$ ) foi medida por meio de uma escala Likert de sete pontos variando de: (1) nunca, (2) muito pouco, (3) pouco, (4) nem pouco, nem frequente, (5) frequente, (6) muito frequente, (7) sempre. Depois disso, verificou-se se o humor (“bom/mau (r)”, “desconfortável/confortável”, “feliz/triste (r)”, “negativo/positivo”), por meio de 4 itens de uma escala de diferencial semântico de sete pontos ( $M = 5,141$ ;  $DP = 1,246$ ;  $\alpha = 0,877$ ), afetou os resultados do estudo. Em seguida, os participantes viram uma das duas propagandas e responderam aos 4 itens da atitude em relação à propaganda ( $M = 3,226$ ;  $DP = 1,383$ ;  $\alpha = 0,888$ ) que foram os mesmos itens utilizados no estudo 1. Para cada uma das escalas, os itens foram combinados, tirando-se a média e criando-se uma média geral para análises.

### 3.2.1.2.6 Checagem do efeito da manipulação da autoestima

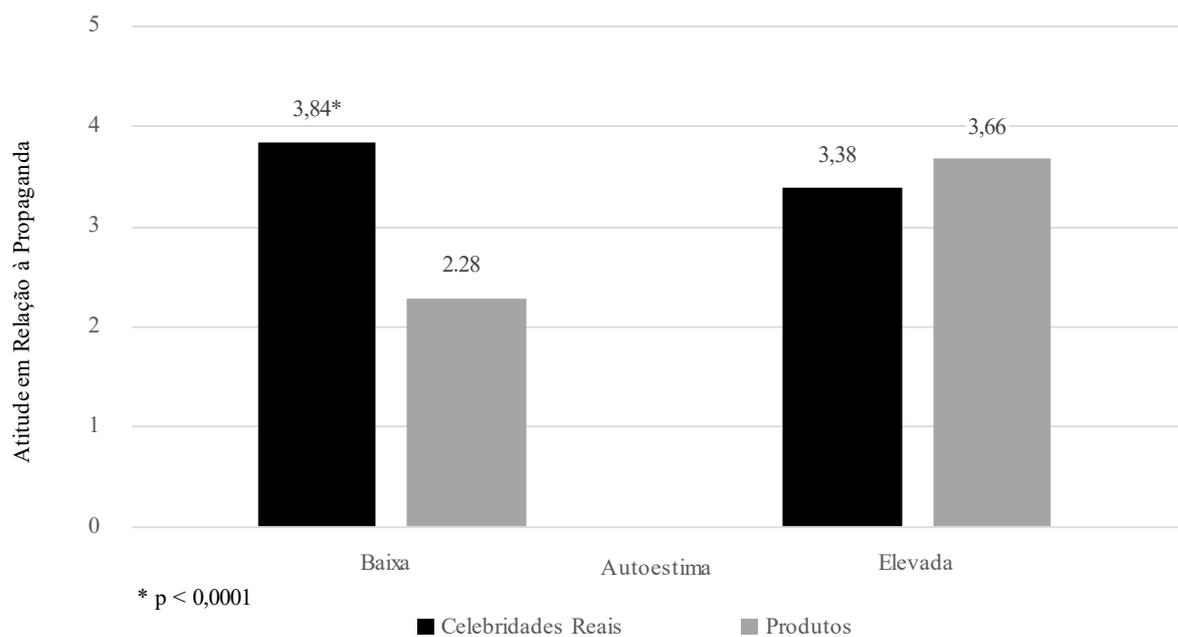
A análise do efeito da manipulação da autoestima medida indicou que os participantes aleatoriamente designados para a condição de baixa autoestima ( $M_{baixa} = 3,807$ ;  $DP = 1,092$ ) apresentaram menor autoestima de “aparência” do que aqueles aleatoriamente designados para a condição de elevada autoestima ( $M_{elevada} = 4,254$ ;  $DP = 1,147$ ;  $t(97) = -1,982$ ;  $p < 0,050$ ). Além disso, os participantes aleatoriamente designados para a condição de baixa autoestima ( $M_{baixa} = 4,39$ ;  $DP = 0,923$ ) apresentaram menor autoestima de “desempenho” do que aqueles aleatoriamente designados para a condição de elevada autoestima ( $M_{elevada} = 4,758$ ;  $DP = 0,806$ ;  $t(97) = -2,756$ ;  $p < 0,007$ ). Os resultados sugerem que a tarefa não afetou o humor dos participantes designados para a condição de manipulação da autoestima, uma vez que não foram encontradas diferenças entre os dois grupos para todos os itens da escala de

humor ( $M_{baixa} = 5,324$ ;  $DP = 1,228$ ; vs.  $M_{elevada} = 5,159$ ;  $DP = 1,253$ ;  $t(97) = 0,664$ ,  $p > 0,508$ ).

### 3.2.1.2.7 Resultados

Para testar as hipóteses, realizou-se uma comparação de médias por meio de uma ANOVA 2 (autoestima: baixa vs. elevada)  $\times$  2 (propaganda: celebridades reais vs. produtos) nas atitudes dos consumidores em relação à propaganda como variável dependente, revelando que houve um efeito marginalmente significativo para autoestima ( $F(1,95) = 2,802$ ;  $p < 0,097$ ), um efeito significativo para propaganda ( $F(1,95) = 5,352$ ;  $p < 0,023$ ) e, o mais importante, houve um efeito significativo da interação ( $F(1,95) = 20,731$ ;  $p < 0,001$ ). Em linha com as proposições, os indivíduos com baixa autoestima, ao avaliarem a propaganda com celebridades reais ( $M_{celebridades\ reais} = 3,84$ ;  $DP = 1,785$ ), tiveram uma atitude mais favorável do que para a propaganda com produtos ( $M_{produtos} = 2,28$ ;  $DP = 0,452$ ;  $t(45) = -3,973$ ;  $p < 0,0001$ ). Não houve diferenças significativas entre as duas propagandas para os indivíduos com elevada autoestima: celebridades reais e produtos ( $M_{celebridades\ reais} = 3,38$ ;  $DP = 1,455$ ; vs.  $M_{produtos} = 3,66$ ;  $DP = 1,336$ ;  $t(50) = 0,720$ ;  $p > 0,475$ ). Portanto, o estudo 2a suportou as hipóteses H2a e H2b (Figura 13), corroborando os resultados obtidos no Estudo 1.

Figura 13 – Estudo 2a: atitude em relação à propaganda (celebridades reais vs. produtos) vs. autoestima (baixa vs. elevada).



### 3.2.1.2.8 Discussão

O estudo 2a demonstrou que, quando um consumidor vê celebridades reais em uma propaganda para uma marca de roupa, aqueles com baixa autoestima têm uma atitude mais favorável à propaganda com celebridades reais do que a propagandas apresentando apenas produtos. Entretanto, para os indivíduos com elevada autoestima não há diferenças entre os dois tipos de propagandas (celebridades reais vs. produtos). Portanto, o estudo 2a suportou as hipóteses H2a e H2b. Esse resultado é novo para a literatura, demonstrando que pessoas com baixa autoestima preferem propagandas com celebridades reais a propagandas com produtos, porém isso não ocorreu para pessoas com elevada autoestima.

Os resultados do estudo 2a estendem os resultados de Derrick, Gabriel e Tippin (2008) e são um pouco diferentes das conclusões de Aydinoglu e Cian (2014), indicando que pessoas com baixa autoestima preferem propagandas com produtos a propagandas com modelos atraentes. No caso dos indivíduos com elevada autoestima, os resultados deste estudo se relacionam aos resultados de Derrick, Gabriel e Tippin (2008), sugerindo que celebridades "reais" não afetam pessoas com elevada autoestima, e são, em certa medida, contrários aos de Aydinoglu e Cian (2014). Esses autores sugerem que pessoas com elevada autoestima preferem propagandas com modelos atraentes, embora eles não tenham considerado o caso de propagandas com celebridades em seu estudo.

Dessa forma, os resultados da presente pesquisa ajudam a lançar luz sobre um melhor entendimento na utilização de propagandas com celebridades reais, no sentido de tornar uma propaganda mais atraente e desejável para pessoas com baixa autoestima. Além disso, pessoas com elevada autoestima não preferiram as propagandas porque elas retratavam celebridades reais, o que é consistente com o modelo conceitual e as hipóteses desta tese. A comparação dos efeitos do endosso de celebridades com um produto em uma propaganda em relação a uma propaganda somente com produto raramente é utilizada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Entretanto, a atitude em relação a propagandas com celebridades só pode ser testada efetivamente se forem confrontadas propagandas com produtos (ROSSITER; SMIDTS, 2012). Entretanto, o julgamento social e o julgamento de objetos físicos diferem entre si em pelo menos em um aspecto importante, o fato de que os indivíduos (ou consumidores) se identificam com celebridades de uma forma que eles não fazem com objetos (BROWN et al., 1992).

Dentro desse contexto, as celebridades reais podem levar a autorreferência, autoenaltcimento e assimilação em algumas circunstâncias e contraste em outras

circunstâncias (LOCKWOOD; KUNDA, 1997). Assim, os consumidores com baixa autoestima são mais propensos a se envolverem em autoenaltimento, quando são expostos a propagandas com celebridades reais do que propagandas com produtos devido ao fato de que as celebridades proporcionarem um contexto social mais expressivo, despertando, assim, reações emocionais e comportamentais dos consumidores em relação à propaganda (KANUNGO; PANG, 1973). O objetivo dessa estratégia é que os consumidores podem se conectem com as celebridades quando elas são consideradas relevantes que, por sua vez, depende da influência e alcance da celebridade (LOCKWOOD; KUNDA, 1997) e da identificação social com a celebridade. Com a celebridade real, os consumidores com baixa autoestima podem ter feitos não somente inferências sobre o grau em que eles se conectam com os estilos de vida das celebridades apresentadas nas propagandas, mas também inferir sobre o benefício do produto para si mesmo.

No estudo complementar 2b, será investigado o efeito de propagandas com celebridades ideais em relação a propagandas com produto de alto envolvimento para expandir os resultados do estudo 2a e confirmar os resultados do estudo 1.

### **3.2.2 Estudo 2b**

No experimento 2b, manipulou-se a autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) para investigar se pessoas com elevada autoestima têm uma atitude mais favorável a uma propaganda com celebridades ideais: Taylor Swift (cantora americana) e Justin Timberlake (cantor e ator americano), do que a uma propaganda com produto (marca de óculos de sol fictícia). Para indivíduos com baixa autoestima, não se espera quaisquer diferenças entre os dois tipos de propagandas (celebridades ideais vs. produto). Ou seja, o grau de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) modera o efeito sobre as atitudes em relação à propaganda.

Devido ao fato de as hipóteses (H3a e H3b) serem qualificadas por propagandas (celebridades ideais vs. produto), realizou-se um pré-teste para selecionar as celebridades ideais a serem utilizadas neste estudo.

#### **3.2.2.1 Pré-teste**

Inicialmente, realizou-se um pré-teste para selecionar o estímulo da celebridade específica (foto do casal de celebridades) a ser utilizada no experimento principal, para que a propaganda com celebridade fosse percebida como ideal para consumidores com diferentes

autoestimas (baixa vs. elevada). Selecionaram-se dois casais de celebridades que satisfariam o conceito de celebridade (real vs. ideal): Angelina Jolie (atriz americana) e seu marido, Brad Pitt (ator americano), e Taylor Swift (cantora americana) e Justin Timberlake (cantor e ator americano). Criam-se duas fotos básicas para cada par de celebridades (Figura 14).

Figura 14 – Estudo 2b: pré-teste dos estímulos de manipulação (celebridades: real vs. Ideal).



Fonte: Autor.

### 3.2.2.1.1 Procedimentos

Os participantes ( $n = 65$ , 74% homens,  $M_{idade} = 20$  anos), foram recrutados aleatoriamente ao passarem em frente ao laboratório da FEI. Eles foram informados por meio de instruções escritas que completariam várias tarefas durante a sessão de estudo, isto é, suas atitudes pessoais em relação a um casal de celebridades. Assim, cada participante avaliou um dos dois pares de celebridades (Angelina Jolie e Brad Pitt ou Taylor Swift e Justin Timberlake). Na primeira parte, para verificar a atenção à manipulação das fotos das celebridades, os participantes recebem as seguintes instruções: "Na próxima página, por favor, olhe atentamente para a foto das celebridades, pois você será solicitado a responder a algumas perguntas sobre a foto e, após isso, a página mudará automaticamente para a próxima etapa". Em seguida, verificou-se a atenção dos participantes para a tarefa de manipulação por meio de duas perguntas: "Você já viu ou ouviu falar sobre as celebridades da foto antes? Por favor, escreva o nome das celebridades que você acabou de ver". Após isso, os participantes

responderam a escala de celebridade real/ideal. Por fim, preencheram os dados sobre sexo, idade e curso e foram dispensados.

### 3.2.2.1.2 Escalas

Os participantes avaliaram a escala sobre celebridade real/ideal para medir o grau em que uma pessoa sente que a celebridade é mais real ou ideal: "próximos/distantes"; "simples/sofisticados"; "reais/ideais"; "simpáticos/reservados"; "pés no chão/idealistas"; "carismáticos/introvertidos". Essa escala foi medida por meio de um diferencial semântico de sete pontos, a mesma utilizada nos estudos 1 e 2a. Para esses itens, tirou-se a média entre eles, e a média geral foi utilizado para análise ( $M = 4,010$ ;  $DP = 1,066$ ;  $\alpha = 0,610$ ).

### 3.2.2.1.3 Resultados

Em suporte à manipulação dos casais de celebridades reais e celebridades ideais, realizou-se um teste t, cujos resultados indicam que a tarefa de manipulação dos tipos de celebridades (real vs. ideal) foi significativamente diferente. Ou seja, o casal de celebridades Angelina Jolie e Brad Pitt ( $M = 3,636$ ;  $DP = 1,107$ ) foram percebidos como mais reais do que Taylor Swift e Justin Timberlake ( $M = 4,396$ ;  $DP = 0,882$   $t(63) = 3,054$ ;  $p < 0,003$ ). Assim, Taylor Swift e Justin Timberlake foram escolhidos como as celebridades ideais a serem utilizadas no experimento principal.

### 3.2.2.2 Experimento principal

A seguir são apresentados o *design*, procedimentos, escalas, resultados e discussão do experimento principal.

#### 3.2.2.2.1 Design

Com base nos resultados do pré-teste, o estudo 2b utilizou um design: 2 (autoestima: baixa vs. elevada) x 2 (propaganda: celebridades ideais – Taylor Swift e Justin Timberlake; vs. produto – óculos de sol) entre sujeitos.

### 3.2.2.2.2 Procedimentos

Estudantes ( $n = 114$ , 73% do sexo feminino, de  $M_{idade} = 21$  anos) de uma grande universidade pública de São Paulo (USP) foram selecionados aleatoriamente para participar do estudo. Novamente elegeram-se os sexos masculino e feminino como públicos-alvo para testar as hipóteses (H3a e H3b) porque propagandas com celebridades masculinas e femininas, em geral, afetam ambos os sexos. Ao chegarem ao laboratório, os participantes sentaram-se em computadores individuais e foram informados por meio de instruções escritas de que completariam várias tarefas sobre psicologia social para uma tese de doutorado. Na primeira parte, os participantes foram aleatoriamente designados para uma de duas condições de manipulação da autoestima (baixa vs. elevada) para, em seguida, responder à escala de autoestima. Na segunda parte, a manipulação da propaganda, eles receberam aleatoriamente uma propaganda para observar com cuidado entre dois tipos propagandas (celebridades ideais vs. produto) para, a seguir, avaliar sua atitude em relação à propaganda. Por fim, eles preencheram os dados demográficos (sexo, idade e curso), foram dispensados e receberam dois chocolates pela participação no estudo.

### 3.2.2.2.3 Manipulação da autoestima

Empregaram-se os mesmos procedimentos e manipulações da autoestima (baixa vs. elevada) utilizadas no estudo 2a.

### 3.2.2.2.4 Manipulação da propaganda

Para a manipulação, utilizaram-se duas propagandas iguais em termos de foto de fundo, frases e slogans, diferindo entre si em termos dos endossantes (celebridades ideais vs. produto). Porém, antes de verem as propagandas, os participantes leram uma pequena introdução que contou um pouco sobre a marca Mikita para manipular o envolvimento na eficácia da propaganda (PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983). “Olá! Queremos avaliar uma campanha publicitária de óculos de sol Mykita que irá aparecer em revistas no Brasil. A Mykita Eyewear é uma empresa alemã fundada em 2003, que produz óculos de sol. Em 2015, Mykita vai abrir sua primeira loja de óculos em São Paulo, Brasil”.

Depois disso, foi solicitado a cada participante que olhasse atentamente para a propaganda porque seriam feitas algumas perguntas sobre ela. Os participantes viram uma das

duas propagandas (Figuras 15 e 16), que ficaram visíveis por 30 segundos, e, logo após, a página mudou automaticamente para as perguntas.

#### 3.2.2.2.5 Escalas

Devido ao fato de óculos de sol estar relacionado a um contexto social e à timidez, os participantes responderam a 6 itens do domínio social da escala de estado da autoestima de Eagly (1967): "Quando você tem que falar na frente da classe ou grupo de pessoas da sua idade, com que frequência você sente medo ou preocupação?"; "Com que frequência você se sente constrangido?"; "Com que frequência você se sente incomodado com sua timidez?"; "Com que frequência você se sente tendo um bom desempenho em uma reunião social?"; "Quando você fala na frente da classe ou grupo de pessoas de sua própria idade, quão satisfeito você fica com seu desempenho? (r)"; "Quando você fala em uma discussão em classe, quão seguro de si mesmo que você fica? (r)"; e mais 5 itens do domínio desempenho da autoestima de Eagly (1967) que foi a mesma do experimento 2a. A autoestima social ( $M = 4,203$ ;  $DP = 1,157$ ;  $\alpha = 0,794$ ) e autoestima desempenho ( $M = 4,76$ ;  $DP = 1,149$ ;  $\alpha = 0,821$ ) foram medidas por meio de uma escala Likert de sete pontos variando de: (1) nunca, (2) muito pouco, (3) pouco, (4) nem pouco, nem frequente, (5) frequente, (6) muito frequente, (7) sempre.

Em seguida, verificou-se se o humor ( $M = 4,897$ ;  $DP = 1,391$ ;  $\alpha = 0,887$ ), com os mesmos itens utilizados no estudo 2a, afetou os resultados do estudo. Em seguida, cada participante viu uma das duas propagandas e respondeu aos 4 itens da atitude em relação à propaganda ( $M = 3,388$ ;  $DP = 1,391$ ;  $\alpha = 0,808$ ), os mesmos itens utilizados no estudo 1 e 2a. Para cada uma das escalas, os itens foram combinados, tirando-se a média e criando-se uma média geral para análises. Todas as perguntas para cada escala foram aleatoriamente ordenadas.

#### 3.2.2.2.6 Checagem do efeito da manipulação da autoestima

A análise da checagem do efeito da manipulação da autoestima indicou que os participantes aleatoriamente designados para a condição de baixa autoestima ( $M_{baixa} = 3,903$ ;  $DP = 1,164$ ) apresentaram menor autoestima social do que aqueles aleatoriamente designados para a condição de elevada autoestima ( $M_{elevada} = 4,44$ ;  $DP = 1,104$ ;  $t(112) = -2,503$ ;  $p < 0,014$ ). Além disso, os participantes aleatoriamente designados para a condição de baixa

autoestima ( $M_{\text{baixa}} = 4,50$ ;  $DP = 1,195$ ) apresentaram menor autoestima de desempenho do que aqueles aleatoriamente designados para a condição de elevada autoestima ( $M_{\text{elevada}} = 4,93$ ;  $DP = 1,092$ ;  $t(112) = -1,788$ ;  $p < 0,077$ ). Os resultados sugerem que a tarefa afetou o humor dos participantes designados para a manipulação da autoestima, uma vez que foram encontradas diferenças significativas entre os dois grupos para os itens da escala de humor ( $M_{\text{baixa}} = 4,340$ ;  $DP = 1,403$ ; vs.  $M_{\text{elevada}} = 5,332$ ;  $DP = 1,225$ ;  $t(112) = -4,025$ ;  $p < 0,0001$ ).

Figura 15 – Estudo 2b: estímulo de manipulação da propaganda (celebridades ideais).



Fonte: Autor.

Figura 16 – Estudo 2b: estímulo de manipulação da propaganda (produto).

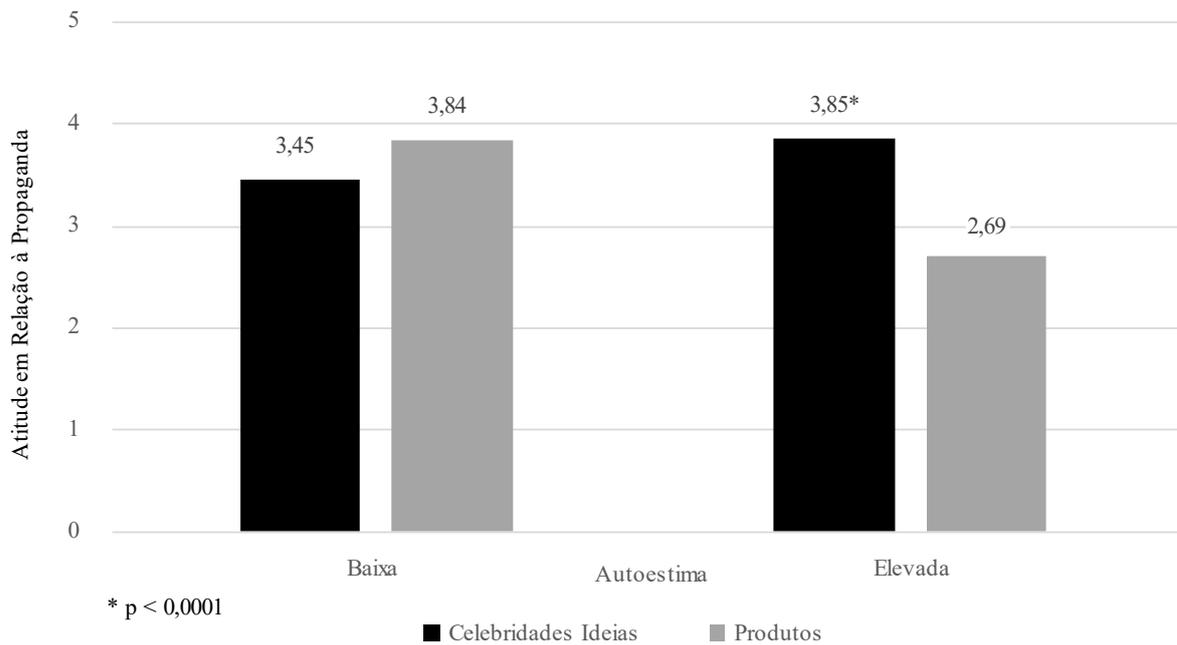


Fonte: Autor.

#### 3.2.2.2.7 Resultados

Para testar as hipóteses, realizou-se uma comparação de médias por meio de uma ANOVA: 2 (autoestima: baixa vs. elevada)  $\times$  2 (propaganda: celebridades ideais vs. produto) nas atitudes dos consumidores em relação à propaganda como variável dependente, revelando que houve um efeito marginalmente significativo para autoestima ( $F(1,110) = 3,753$ ;  $p < 0,100$ ), um efeito marginal significativo para a propaganda ( $F(1,110) = 2,930$ ;  $p < 0,090$ ) e, o mais importante, houve um efeito significativo da interação ( $F(1,110) = 5.538$ ,  $p < 0,001$ ). Em linha com as proposições, os indivíduos com elevada autoestima, ao avaliarem a propaganda com celebridades ideais ( $M_{\text{celebridades ideais}} = 3,853$ ;  $DP = 1,347$ ), tiveram uma atitude mais favorável à propaganda com celebridades ideais do que à propaganda com produto ( $M_{\text{produto}} = 2,693$ ;  $DP = 0,991$ ;  $t(62) = -3,966$ ;  $p < 0,0001$ ). Não houve diferenças entre as duas propagandas para indivíduos com baixa autoestima: celebridades ideais e produto ( $M_{\text{celebridades ideais}} = 3,450$ ;  $DP = 1,173$ ; vs.  $M_{\text{produto}} = 3,838$ ;  $DP = 1,239$ ;  $t(48) = 1,119$ ;  $p > 0,269$ ). Esses resultados também corroboram os obtidos no Estudo 1. Portanto, o estudo 2b suportou as hipóteses H3a e H3b (Figura 17).

Figura 17 – Estudo 2b: atitude em relação à propaganda (celebridades ideais vs. produto) vs. autoestima (baixa vs. elevada).



Fone: Autor.

### 3.2.2.2.8 Discussão

O estudo 2b demonstrou que, quando um consumidor vê celebridades ideais em uma propaganda para uma marca de óculos fictícia, aqueles com elevada autoestima têm uma atitude mais favorável à propaganda com celebridades ideais do que à propaganda apresentando apenas produto. Entretanto, para os indivíduos com baixa autoestima não há diferenças entre os dois tipos de propagandas (celebridades ideais vs. produto). Portanto, o estudo 2b suportou as hipóteses H3a e H3b. Esse resultado é novo para a literatura, demonstrando que pessoas com elevada autoestima preferem propagandas com celebridades ideais a propagandas com produto, porém isso não ocorreu para pessoas com baixa autoestima.

Os resultados do estudo 2b corroboram parcialmente os resultados de Aydinoglu e Cian (2014) ao sugerirem que pessoas com elevada autoestima preferem propagandas com modelos atraentes a propagandas com produtos. Propaganda com modelos atraentes pode ser considerada como uma espécie de imagem "idealizada" de alguém bonito, atraente, sofisticado, distante. Porém, é um pouco diferente dos resultados de Derrick, Gabriel e Tippin (2008), cujas conclusões podem ser explicadas pelo fato de a celebridade favorita poder ser considerada como real. No caso dos indivíduos com baixa autoestima, os resultados divergem

do estudo realizado por Aydinoglu e Cian (2014) ao sugerirem que pessoas com baixa autoestima preferem propagandas com produtos. Os resultados para elevada autoestima são um pouco diferentes dos de Derrick, Gabriel e Tippin (2008) ao sugerirem que pessoas com elevada autoestima não são afetadas por celebridades.

Dessa forma, os resultados deste estudo ajudam a lançar luz sobre um melhor entendimento na utilização de propagandas com celebridades ideais, no sentido de tornar a propaganda mais atraente e desejável para pessoas com elevada autoestima ao utilizar pessoas idealizadas na propaganda. Além disso, indivíduos com baixa autoestima não preferiram as propagandas porque elas retratavam celebridades ideais, o que é consistente com o modelo conceitual e as hipóteses desta tese e confirmam os resultados do estudo 1. O julgamento social e o julgamento de objetos físicos diferem entre si em pelo menos em um aspecto importante, o fato de que os indivíduos (ou consumidores) se identificam com celebridades de uma forma que eles não fazem com objetos (BROWN et al., 1992). Dentro desse contexto, as celebridades podem levar a autorreferência, autoenaltecimento e assimilação em algumas circunstâncias e a autodeflação e contraste em outras circunstâncias (LOCKWOOD; KUNDA, 1997).

Assim, os consumidores com elevada autoestima são mais propensos a se envolverem em autoenaltecimento, quando são expostos a propagandas com celebridades ideais do que propagandas com produtos devido ao fato de que as celebridades ideais proporcionarem um contexto social mais expressivo, despertando, assim, reações emocionais e comportamentais dos consumidores em relação à propaganda (KANUNGO; PANG, 1973). O objetivo dessa estratégia é que os consumidores podem se conectem com as celebridades quando elas são consideradas relevantes que, por sua vez, depende da influência e alcance da celebridade (LOCKWOOD; KUNDA, 1997) e da identificação social com a celebridade. Com a celebridade ideal, os consumidores com elevada autoestima podem ter feitos não somente inferências sobre o grau em que eles podem se conectam com os estilos de vida das celebridades apresentadas nas propagandas, mas também inferir sobre o benefício do produto para si mesmo.

No estudo 3, será investigada a consistência dos resultados dos estudos 1, 2a e 2b, utilizando-se dois tipos de casais de celebridades (reais vs. ideais) na manipulação da propaganda com celebridades.

### 3.3 ESTUDO 3

O foco de domínio específico da autoestima do estudo 3 é a “aparência” que está relacionada a sentimento de autoestima em termos de atratividade e aparência física (HEATHERTON; POLIVY, 1991). Pesquisadores reconhecem a autoestima do corpo (aparência) como uma importante fonte de autoestima principalmente para o sexo feminino que, em geral, se preocupa mais com a aparência do que o sexo masculino (AYDNOGLU; CIAN, 2014; DAHL; ARGO; MORALES, 2012; RICHINS, 1991). Entretanto, propagandas mostrando celebridades de ambos os sexos afetará tanto mulheres quanto homens, especialmente se forem consideradas as teorias sobre comparação social e autoestima.

Dentro desse domínio de autoestima, o estudo 3 foca na interação entre o endosso da celebridade, manipulando-se dois casais de celebridades, porém com tipos diferentes (real vs. ideal), e a autoestima (baixa vs. elevada) dos consumidores em relação à aparência. Esta, por sua vez, afeta as atitudes dos consumidores em relação à propaganda com celebridades (real vs. ideal). Assim, decidiu-se mais uma vez incluir ambos os sexos (masculino e feminino) para preencher uma lacuna empírica identificada na literatura que, em geral, só utiliza mulheres quando se mede a autoestima de corpo (ou aparência) (SMEESTERS; MANDEL, 2006; SMEESTERS; MUSSWEILLER; MANDEL, 2010). Desse modo, os resultados desta tese podem ser generalizáveis e suportar as conclusões de estudos anteriores.

O experimento 3, diferentemente do experimento 1, que utilizou uma mesma celebridade (Chris Pratt) na propaganda ao se manipular o tipo de celebridade (real vs. ideal) por meio de um texto, irá confirmar as hipóteses (H1a e H1b) e, indiretamente, as hipóteses (H2a, H2b, H3a e H3b) de que indivíduos com baixa autoestima têm uma atitude mais favorável em relação a uma propaganda com celebridades reais do que a uma propaganda com celebridades ideais, enquanto pessoas com elevada autoestima têm uma atitude mais favorável em relação a uma propaganda com celebridades ideais do que a uma propaganda com celebridades reais, variando o tipo de casal de celebridades (real vs. ideal) e medindo-se a autoestima (aparência) do consumidor. Ou seja, o grau de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) modera o efeito do tipo de celebridade (real vs. ideal) nas atitudes em relação à propaganda com celebridades, porém com identidades diferentes (real vs. ideal).

Além disso, o experimento 3 testa as hipóteses (H4a e H4b) de que indivíduos com baixa autoestima têm uma maior intenção de compra para uma propaganda com celebridades reais do que para uma propaganda com celebridades ideais, enquanto indivíduos com elevada autoestima têm uma maior intenção de compra para uma propaganda com celebridades ideais

do que para uma propaganda com celebridades reais, variando o tipo de celebridade (real vs. ideal) e medindo-se a autoestima (aparência) do consumidor. Ou seja, o grau de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) modera o efeito do tipo de celebridade (real vs. ideal) nas intenções de compra dos consumidores por meio de propagandas com diferentes tipos de celebridades (real vs. ideal).

Como as hipóteses deste estudo são qualificadas pelo tipo de celebridade (real vs. ideal), realizou-se um pré-teste para escolher os casais de celebridades (reais vs. ideais) a serem utilizados no experimento principal.

### **3.3.1 Pré-teste**

Conforme resultados do pré-teste ( $n = 68$ , 74% homens,  $M_{idade} = 20$  anos) realizado no experimento 2a, optou-se por utilizar neste estudo os casais de celebridades: Fernanda Lima (apresentadora de televisão e modelo brasileira) e seu marido Rodrigo Hilbert (ator e modelo brasileiro) ( $M = 3,72$ ;  $DP = 0,950$ ) como celebridades reais, e Gisele Bündchen (supermodelo e empresária brasileira) e seu marido Tom Brady (jogador de futebol americano) ( $M = 4,292$ ;  $DP = 0,993$ ;  $t(65) = -2,406$ ;  $p < 0,019$ ) como celebridades ideais que serão utilizadas no experimento principal deste estudo.

### **3.3.2 Experimento principal**

A seguir são apresentados o *design*, procedimentos, escalas, resultados e discussão do experimento principal.

#### **3.3.2.1 Design**

Com base nos resultados do pré-teste, o estudo 3 compara duas versões de propagandas com celebridades (reais vs. ideais) para uma marca de roupas fictícia (Esteemate), que será afetada pelo grau de autoestima do consumidor em relação à aparência (corpo). Assim, o estudo utilizou uma manipulação entre sujeitos para propagandas com celebridades (reais vs. ideais) como variável independente chave, e o grau de autoestima (baixa vs. elevada) dos consumidores para aparência como uma variável contínua medida. Escolheu-se a autoestima “aparência” porque propagandas com roupas estão relacionadas com a autoestima em relação à aparência.

### 3.3.2.2 Procedimentos

Estudantes de graduação ( $n = 118$ ; 53% homens,  $M_{idade} = 20$  anos) de uma universidade privada de São Paulo (FEI), participaram de dois grupos (propaganda com celebridades: reais vs. ideais) entre sujeitos de design experimental em que a autoestima de aparência foi medida. Na primeira parte, os participantes responderam aos 10 itens da escala de autoestima em relação à aparência, a mesma utilizada no experimento 1. Na segunda parte, a manipulação da propaganda, eles foram aleatoriamente designados para observarem uma propaganda entre dois tipos de propagandas com celebridades (reais vs. ideais). Ou seja, investigou-se a atitude pessoal em relação a propagandas com celebridades (Figuras 18 e 19) para uma marca de roupa fictícia (Esteemate) e a intenção de comprar roupas “Esteemate”. Na terceira parte, investigou-se a identificação social com a celebridade e o produto endossado por ela. Por fim, os participantes preencheram os dados demográficos (sexo, idade e curso), foram dispensados e receberam dois chocolates pela participação.

Figura 18 – Estudo 3: estímulo de manipulação da propaganda (celebridades reais).



Fonte: Autor.

Figura 19 – Estudo 3: estímulo de manipulação da propaganda (celebridades ideais).



Fonte: Autor.

### 3.3.2.3 Escalas

Na primeira tarefa, os participantes completaram os 6 itens do domínio aparência da escala de estado da autoestima de Heatherton e Polivy (1991), e mais 4 itens adicionados (HART; LEARY; REJESKI, 1989), medidos por meio de uma escala Likert de sete pontos variando de (1) nunca a (7) sempre. Essa escala foi a mesma utilizada nos experimentos 1 e 2a. Na segunda tarefa, após a manipulação da propaganda, os participantes responderam à escala de atitude em relação à propaganda com celebridades ( $M = 3,564$ ;  $DP = 1,161$ ;  $\alpha = 0,756$ ), por meio de quatro itens, em uma escala de diferencial semântico de sete pontos (“desagradável/gradável”; “desinteressante/interessante”; “simples/sofisticada”; “nada criativa/altamente criativa”), a mesma utilizada em todos os experimentos (1, 2a, 2b e 3); e a escala de intenção de compra ( $M = 3,708$ ;  $DP = 1,166$ ;  $\alpha = 0,893$ ), adaptada de Barker e Churchil (1977) e Dodds, Monroe e Grewal (1991), medida por meio de 6 itens em uma escala Likert de sete pontos variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente: “Eu consideraria comprar essa marca de roupas”; “Eu gostaria de experimentar essa roupa”; “Eu recomendaria essa marca de roupas para meus amigos”; “Se eu fosse comprar roupas

hoje, eu compraria dessa marca”; “Eu compraria essa marca de roupas se a visse em uma loja”; “Eu procuraria essa marca de roupas para comprar”.

Em seguida, os participantes responderam a duas perguntas que checaram a atenção em relação ao estudo e à manipulação: “Você já viu ou ouviu falar sobre as celebridades da foto antes? Por favor, escreva o nome das celebridades que você acabou de ver”. Na terceira etapa, os participantes responderam a duas perguntas utilizadas para medir o quanto uma pessoa se identifica socialmente com uma celebridade e o produto endossado por ela, adaptada de Traylor e Joseph (1984), por meio de uma escala Likert de sete pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente: “Os outros me acharão mais atraentes se eu usar roupas Esteemate”; “Eu vou ficar mais parecido com as celebridades se eu usar roupas Esteemate” ( $M = 2,30$ ;  $DP = 1,176$ ;  $\alpha = 0,620$ ). Para cada uma das escalas, os itens foram combinados, tirando-se uma média e criando-se uma média geral para análises. Todas as perguntas para cada escala foram aleatoriamente ordenadas.

### 3.3.2.4 Resultados

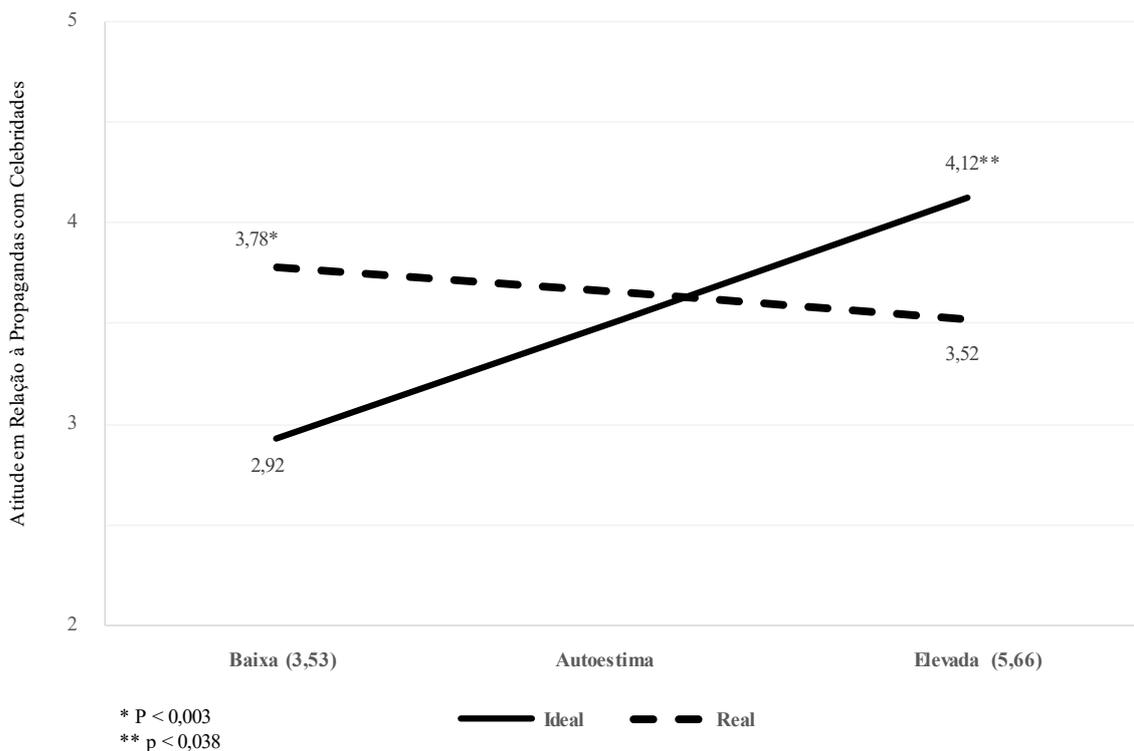
A seguir são apresentados os resultados para atitude em relação à propaganda com celebridades, intenção de compra dos consumidores, e o efeito moderador da identificação social com a celebridade e o produto endossado pela celebridade nas atitudes em relação às propagandas com celebridades.

#### 3.3.2.4.1 Atitude em relação às propagandas com celebridades

Para examinar as hipóteses (H1a e H1b), utilizou-se a regressão linear por meio do processo macro de Hayes (2013), modelo 1, e *bootstrap* de 10.000 amostras. Consideraram-se a propaganda com celebridades (0 - real vs. 1 - ideal) como variável independente, a média das atitudes dos consumidores em relação à propaganda com celebridade como variável dependente, e a média para a autoestima em relação à aparência como variável moderadora. Os resultados da análise revelaram um efeito significativo para a propaganda com a celebridade ( $b = - 3,273$ ;  $se = 0,892$ ,  $t = - 3,669$ ;  $p < 0,0001$ ) e, o mais importante, houve um efeito significativo da interação ( $b = 0,685$ ;  $se = 0,189$ ;  $t = 3,614$ ;  $p < 0,0001$ ). Conforme sugerido por Spiller et al. (2013), para decompor a interação, foi utilizada a técnica Johnson-Neyman com o objetivo de identificar o intervalo em que foi significativo o efeito da manipulação para a autoestima em relação à aparência.

Conforme a hipótese H1a, quando a autoestima para aparência assume valores abaixo de 4,153, há um efeito significativo e negativo ( $b = -0,430$ ;  $se = 0,217$ ;  $p = 0,05$ ) do tipo de celebridade nas atitudes em relação à propaganda com celebridades. Ou seja, para valores de autoestima (aparência) abaixo de 4,153 (correspondentes a 30,5% da amostra), as atitudes foram mais favoráveis para a propaganda com o casal de celebridades real do que para a propaganda com o casal de celebridades ideal. Por outro lado, conforme a hipótese H1b, quando a autoestima em relação à aparência assume valores acima de 5,575 (correspondentes a 19,5% da amostra), há um efeito significativo e positivo ( $b = 0,543$ ;  $se = 0,274$ ;  $t = 1,981$ ;  $p = 0,05$ ) do tipo de celebridade nas atitudes em relação à propaganda com celebridade. Ou seja, para valores de autoestima (aparência) acima de 5,575, as atitudes foram mais favoráveis para a propaganda com o casal de celebridades ideal do que para a propaganda com o casal de celebridades real. A Figura 20 apresenta os resultados da atitude em relação à propaganda com celebridades do experimento 3.

Figura 20 – Estudo 3: atitude em relação às propagandas com celebridades (reais vs. ideais) vs. autoestima (baixa vs. elevada).



Fonte: Autor.

Dessa forma, de acordo com as previsões, o grau de autoestima do consumidor moderou o efeito do tipo de celebridade (real vs. ideal) nas atitudes em relação à propaganda

com celebridades. Além disso, o efeito moderador da autoestima em uma propaganda com dois casais de celebridade de ambos os sexos afetou tanto os consumidores homens quanto as mulheres, que também é um resultado empírico novo para a literatura.

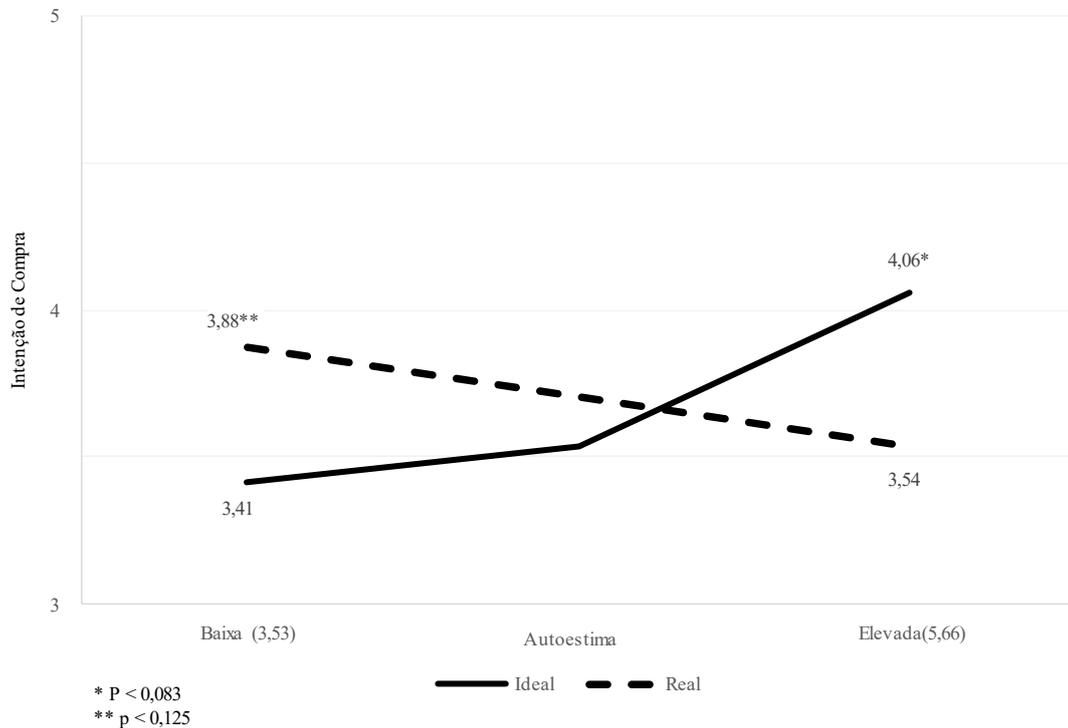
#### 3.3.2.4.2 *Intenção de compra dos consumidores*

Para examinar as hipóteses (H4a e H4b), utilizou-se a regressão linear por meio do processo macro de Hayes (2013), modelo 1, e *bootstrap* de 10.000 amostras. Consideraram-se a propaganda com celebridades (0 - real vs. 1 - ideal) como variável independente, a média geral para a intenção de compra dos consumidores como variável dependente, e a média geral da autoestima em relação à aparência como variável moderadora. Os resultados da análise revelaram um efeito significativo para a propaganda com celebridades ( $b = - 2,107$ ;  $se = 0,944$ ;  $t = - 2,232$ ;  $p < 0,028$ ) e, o mais importante, houve um efeito significativo da interação ( $b = 0,466$ ;  $se = 0,200$ ;  $t = 2,324$ ;  $p < 0,022$ ). Conforme sugerido por Spiller et al. (2013), para decompor a interação, foi utilizada a técnica Johnson-Neyman com o objetivo de identificar o intervalo em que foi significativo o efeito da manipulação para a autoestima em relação à aparência.

Conforme a hipótese H4a, quando a autoestima para aparência assume valores menores ou iguais a 2,611 (correspondentes a 3,39% da amostra), há um efeito significativo e negativo ( $b = - 0,891$ ;  $se = 0,450$ ;  $t = - 1,981$ ;  $p = 0,05$ ) do tipo de celebridade nas intenções de compra dos consumidores para a propaganda com o casal de celebridades real em relação à propaganda com o casal de celebridades ideal. Por outro lado, conforme a hipótese H4b, quando a autoestima em relação à aparência assume valores acima de 5,575 (correspondentes a 5,1% da amostra), há um efeito significativo e positivo ( $b = 0,730$ ;  $se = 0,369$ ;  $t = 1,981$ ;  $p = 0,05$ ) do tipo de celebridade nas intenções de compras dos consumidores para a propaganda com o casal de celebridades ideal em relação à propaganda com o casal de celebridades real. A Figura 21 apresenta os resultados da intenção de compra do consumidor do experimento 3.

Dessa forma, de acordo com as predições, o grau de autoestima do consumidor moderou o efeito do tipo de celebridade (real vs. ideal) na intenção de compra dos consumidores para a marca fictícia de roupas “Esteemate” das propagandas com celebridades. Além disso, o efeito moderador da autoestima na intenção de compra dos consumidores, ao verem propagandas com um casal de celebridades de ambos os sexos (masculino e feminino), afetou tanto os consumidores homens quanto mulheres, que também é um resultado empírico novo para a literatura.

Figura 21 – Estudo: intenção de compra para propagandas com celebridades (reais vs. ideais) vs. autoestima (baixa vs. elevada).



Fonte: Autor.

### 3.3.2.4.3 Efeito mediador da identificação social com a celebridade e o produto endossado pela celebridade nas atitudes em relação às propagandas com celebridades

A conceituação teórica deste estudo postula que as atitudes dos consumidores em relação às propagandas com celebridades são impulsionadas pela identificação social com a celebridade e o produto endossado. Para testar essa postulação, realizou-se uma análise de regressão por meio de uma mediação moderada usando o modelo 8 pelo processo macro de Hayes (2013) com *bootstrap* de 10.000 amostras. A análise considerou a propaganda com celebridades (0 - real vs. 1 - ideal) como variável independente, a média geral das atitudes em relação à propaganda com celebridades como variável dependente, a identificação social com a celebridade e o produto endossado pela celebridade como variável mediadora, e a média geral para a autoestima em relação à aparência como moderador.

Os resultados revelaram um efeito significativo da propaganda ( $b = -2,559$ ;  $t = -2,829$ ;  $p < 0,006$ ), da identificação social com a celebridade e o produto endossado pela celebridade ( $b = 0,242$ ;  $t = 2,773$ ;  $p < 0,007$ ), e houve um efeito significativo da interação entre a autoestima “aparência” e identificação social ( $b = 0,524$ ;  $se = 0,193$ ;  $t = 2,718$ ;  $p < 0,008$ ). Por

fim, o mais importante, houve um efeito indireto da identificação social com a celebridade e o produto endossado nas atitudes dos consumidores em relação à propaganda com celebridades (reais vs. ideias) tanto para os indivíduos com baixa autoestima (celebridades reais) quanto para os com elevada autoestima (celebridades ideais). Esses resultados estão detalhados na Tabela 1.

Tabela 1 – Estudo 3: efeito da mediação moderada para a identificação social com as celebridades e o produto endossado.

Efeito condicional indireto do tipo de celebridade (real vs. ideal) nas atitudes em relação a propagandas com celebridades em valores do moderador (autoestima)				
Moderador	Efeito	SE	BootLLCI	BootULCI
Baixa (M = 3,53)	- 0,149	0,086	- 0,378	- 0,023
Média (M = 4,59)	0,021	0,056	- 0,071	0,157
Elevada (M = 5,66)	0,192	0,116	0,028	0,488

Fonte: Autor.

Conforme a hipótese H5a, quando a autoestima para aparência assume valores menores ou iguais a 3,53, há um efeito significativo, negativo e indireto ( $b = - 0,149$ ;  $se = 0,086$ ;  $LLCI = -0,378$  a  $ULCI = -0,023$ ) da identificação social com o tipo de celebridade nas atitudes em relação à propaganda com celebridades. Ou seja, para valores de autoestima de 3,53 houve um efeito indireto da identificação social com a celebridade e o produto endossado pela celebridade nas atitudes dos consumidores para a propaganda com o casal de celebridades real, porém não para a propaganda com o casal de celebridades ideal. Por outro lado, conforme a hipótese H5b, quando a autoestima para aparência assume valores maiores ou iguais a 5,66, há um efeito significativo, positivo e indireto ( $b = 0,192$ ;  $se = 0,116$ ;  $LLCI = 0,028$  a  $ULCI = 0,488$ ) da identificação social com o tipo de celebridade nas atitudes em relação à propaganda com celebridades.

Ou seja, para valores de autoestima de 5,66 houve um efeito indireto da identificação social com a celebridade e o produto endossado pela celebridade nas atitudes dos consumidores para a propaganda com o casal de celebridades ideal, porém não para a propaganda com o casal de celebridades real. Para os valores intermediários da autoestima ( $M = 4,59$ ), não houve efeito indireto da identificação social com a celebridade e o produto endossado ( $b = 0,021$ ;  $se = 0,056$ ;  $LLCI = - 0,071$  a  $ULCI = 0,157$ ). Portanto, as hipóteses H5a e H5b foram suportadas. Esses resultados também constituem uma novidade para a literatura, contribuindo para lançar luz sobre o efeito da mediação moderada para a

identificação social com a celebridade e o produto endossado pela celebridade, pelo efeito condicional indireto do tipo de celebridade (real vs. ideal) nas atitudes dos consumidores em relação a propagandas com celebridades considerando o efeito moderador da autoestima (baixa vs. elevada).

### **3.3.2.5 Discussão**

O estudo 3 constatou que, quando um consumidor vê celebridades em uma propaganda para uma marca de roupas fictícia, aqueles que possuem baixa autoestima demonstram uma atitude mais favorável para a propaganda com celebridades reais do que para a propaganda com celebridades ideais. Já aqueles que possuem elevada autoestima tiveram atitudes mais favoráveis a propaganda retratando celebridades ideais do que a propagandas com celebridades reais. Portanto, os resultados do estudo 3 corroboram as hipóteses H1a e H1b e, conseqüentemente, o estudo 1 e, indiretamente, os estudos 2a e 2b. Os resultados também indicaram que essas atitudes dos consumidores foram transportadas para uma intenção de comprar os produtos endossados pelas celebridades reais (ideais), respectivamente para pessoas com autoestima baixa (elevada), suportando as hipóteses H4a e H4b. Além disso, houve um efeito mediador da identificação social com a celebridade e o produto endossado pela celebridade nas atitudes dos consumidores em relação às propagandas com celebridades, suportando as hipóteses H5a e H5b.

Propagandas com celebridades afetam as atitudes dos consumidores de forma (explícita ou implícita) ao se compararem com a imagem idealizada e os estilos de vida das celebridades retratadas. Isso significa que a teoria sobre comparação social (FESTINGER, 1954) pode ser aplicada aos resultados deste estudo. Por exemplo, pesquisas mostraram que comparações sociais podem afetar o comportamento dos consumidores em relação à propaganda com modelos idealizadas (RICHINS, 1991). Além disso, os consumidores do sexo feminino com baixa autoestima em relação à aparência são mais propensos a fazer comparações sociais negativas quando outras atraentes compradoras estão usando as mesmas roupas, fato que influencia suas intenções de comprar as roupas ou de avaliar os produtos (DAHL; ARGO; MORALES, 2012). No entanto, esses trabalhos não demonstraram como a identificação social com diferentes tipos de celebridades (real vs. ideal) pode influenciar as atitudes em relação à propaganda com celebridades, especialmente ao se considerar o papel moderador da autoestima (baixa vs. elevada) do consumidor para ambos os sexos.

A eficácia da propaganda pode depender criticamente da memória do consumidor (o que sentiu, viu ou ouviu durante a exposição da propaganda), e dos fatores que interagiram durante a visualização da propaganda que afetam a memória (KELLER, 1987). Os resultados de Keller (1987) sugerem que os fatores de codificação, retenção e recuperação influenciam diretamente a memória e as atitudes em relação à propaganda. Nesse sentido, uma boa recuperação do efeito *priming* da propaganda pode ser necessário para acessar os efeitos favoráveis da memória e produzir avaliações e atitudes mais favoráveis para as propagandas.

No caso deste estudo, a avaliação das reações à propaganda com celebridades (reais vs. ideais) teve uma grande influência sobre as atitudes em relação à propaganda com celebridades devido ao efeito moderador da autoestima (baixa vs. elevada) dos consumidores. Como consequência, houve um efeito na intenção de comprar o produto endossado pela celebridade real para os consumidores com baixa autoestima e de comprar o produto endossado pela celebridade ideal para os consumidores com elevada autoestima. Dessa forma, o processo baseado na memória de uma propaganda com celebridades (reais vs. ideais) pode ter afetado a memória, consideração e atitude em relação à propaganda considerando a identificação social com a celebridade.

Os resultados deste trabalho ampliam resultados de estudos anteriores (CHOI; RIFON, 2012; DAHL; ARGO; MORALES, 2012; DERRICK; GABRIEL; TIPPIN, 2008; ROSA; GARBARINO; MALTER, 2006) ao sugerir que tanto mulheres quanto homens se preocupam com sua autoestima física o que afeta as atitudes dos consumidores com diferentes autoestimas (baixa vs. elevada) em relação à propaganda com celebridades, ao considerar que as celebridades não são todas iguais. Além do mais, tanto indivíduos com baixa quanto com elevada autoestima gostam de celebridades, porém com diferentes estilos e identidades com as quais se identificam socialmente. Em outras palavras, as pessoas de baixa autoestima preferem as celebridades reais, enquanto aquelas com elevada autoestima preferem as celebridades ideais. Por fim, os resultados deste estudo indicam que a identificação social com a celebridade e o produto endossado por ela tem um efeito mediador na atitude dos consumidores com diferentes autoestimas (baixa vs. elevada) ampliando as conclusões de pesquisas anteriores (BASIL, 1996; JIN; PHUA, 2014) ao se considerar o efeito mediado moderado da autoestima (baixa vs. elevada) na identificação social com a celebridade nas atitudes em relação a propagandas com celebridades (reais vs. ideais).

#### 4 CONCLUSÕES

A maneira como uma propaganda com celebridades interage com a autoestima do consumidor é uma questão que ainda não foi analisada em profundidade na literatura sobre psicologia do consumidor (por exemplo, DERRICK; GABRIEL; TIPPIN, 2008). O objetivo deste trabalho foi preencher essa lacuna teórica e empírica, mostrando que a atitude do consumidor em relação à propaganda com celebridades (real vs. ideal) pode ser percebida de forma diferente, dependendo do grau de autoestima do consumidor (baixa vs. elevada). Esta pesquisa sugere que as diferentes autoestimas das pessoas (baixa vs. elevada) podem explicar por que existem diferentes graus de identificação social com as celebridades (real vs. ideal) em uma propaganda. Especificamente, demonstrou-se que, quando uma propaganda para uma marca foi testada (estudos 2a e 2b), o tipo de celebridade (real vs. ideal) que endossou um produto de alto envolvimento foi um determinante muito potente das atitudes em relação às propagandas com celebridades por meio do efeito moderador da autoestima dos consumidores (baixa vs. elevada). Além disso, indivíduos com baixa autoestima avaliaram melhor a propaganda com celebridades reais do que propagandas com produtos (estudo 2a).

Por outro lado, pessoas com elevada autoestima tiveram uma atitude mais favorável para propaganda com celebridades ideais do que propagandas com produtos (estudo 2b). Além disso, quando a mesma celebridade foi usada e a influência social e distância social psicológica com a celebridade (texto: real vs. ideal) foi manipulada (estudo 1), a atitude em relação à propaganda com a celebridade foi a mesma. Isto é, os indivíduos com elevada autoestima preferiram a propaganda com a celebridade ideal, enquanto aqueles com baixa autoestima preferiam a propaganda com celebridade real. Finalmente, quando se manipularam (estudo 3) dois casais diferentes de celebridades (reais vs. ideais), as pessoas com baixa autoestima preferiram as propagandas com celebridades reais, enquanto aquelas com elevada autoestima preferiram as propagandas com celebridades ideais. Esse efeito particular é devido ao fato de as pessoas perceberem as celebridades como sendo mais real ou ideal ao prestarem mais atenção aos detalhes psicológicos das celebridades na propaganda. Essas análises complementam trabalhos anteriores sobre endosso de celebridades e autoestima por meio da identificação das atitudes em relação à propaganda com celebridades, demonstrando uma maneira de melhor relacionar propagandas com celebridades e às atitudes dos consumidores com diferentes autoestimas.

As celebridades (reais vs. ideal) afetaram as autoimagens dos consumidores provocando autoenaltecimento e assimilação quando pareceram ser alcançáveis (LOCKWOOD; KUNDA, 1997) e, assim, produzindo uma atitude mais favorável dos consumidores em relação a uma propaganda com celebridades tanto para indivíduos de baixa quanto elevada autoestima, porém um contraste quando as celebridades parecem ser inalcançáveis (LOCKWOOD; KUNDA, 1997) e, portanto, produzindo uma atitude não tão favorável dos consumidores em relação a uma propaganda com celebridades tanto para indivíduos de baixa quanto elevada autoestima.

Ao analisar a atitude dos consumidores com diferentes autoestimas em relação a celebridades (CHOI; RIFON, 2012; DERRICK; GABRIEL; TIPPIN, 2008; HUNG, 2014; LOCKWOOD; KUNDA, 1997), mais especificamente nas propagandas com celebridades, a identificação social (KELMAN, 1961) com a celebridade real ocorreu para pessoas com baixa autoestima no uso congruente com seu esquema de autoenaltecimento indireto porque essas pessoas são inseguras em relação a sua autoestima (BROWN; COLLINS; SCHMIDT, 1988) e, portanto, levando a uma assimilação em relação às celebridades reais que são exemplos para os consumidores em termos de atratividade e sucesso (BROWN et al., 1992). Entretanto, para os casos de celebridades ideais nas propagandas, indivíduos com baixa autoestima não se conectaram a elas devido ao fato de poder ter ocorrido um efeito de contraste (BROWN et al., 1992) e um afastamento (LOCKWOOD; KUNDA, 1997), conduzindo assim a uma atitude não favorável em relação a propagandas com celebridades ideais.

A identificação social com a celebridade ideal ocorreu para indivíduos com elevada autoestima no uso congruente com seu esquema de autoenaltecimento direto porque geralmente essas pessoas possuem percepções positivas sobre si mesmas (BROWN; COLLINS; SCHMIDT, 1988) e, portanto, levando a uma assimilação em relação às celebridades ideais que são exemplos para os consumidores em termos de atratividade e sucesso (BROWN et al., 1992). Entretanto, para os casos de celebridades reais nas propagandas, indivíduos com elevada autoestima não se conectaram a elas devido ao fato de poder ter ocorrido um efeito de contraste (BROWN et al., 1992) e um afastamento (LOCKWOOD; KUNDA, 1997), conduzindo assim a uma atitude não favorável em relação a propagandas com celebridades reais. Dessa forma, estendeu-se o modelo de transferência de McCracken (1989), em que a identificação social com a celebridade é moderada pela autoestima do consumidor (baixa vs. elevada) dentro de dois tipos de celebridades (real vs. ideal).

#### 4.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DA PESQUISA

A contribuição-chave deste estudo teórico-empírico foi, ao inter-relacionar as literaturas de endosso de celebridades, identificação social e autoestima, demonstrar um meio de prever quando celebridades reais e celebridades ideais interagem com a autoestima dos consumidores e afetam as suas atitudes em relação à propaganda com celebridades. Essa decisão teórico-metodológica contribuiu para estabelecer uma visão dos domínios das preferências dos consumidores, além de promover uma contribuição única às áreas de celebridades, autoestima e identificação social.

Movendo-se além do domínio do endosso de celebridades (McCRACKEN, 1989), demonstrou-se uma de suas consequências – as celebridades reais e ideais. Mais especificamente, forneceu-se uma compreensão mais completa da percepção e do potencial de exploração das celebridades que podem ser encontrados no modelo de McCracken (1989). A proposta do autor foi estendida ao incorporar diferentes tipos de celebridades (reais vs. ideais) e conectá-las ao papel moderador da autoestima (baixa vs. elevada) do consumidor. Essas identidades são construídas como parte de um processo que envolve a mídia e as celebridades (COCKER; BANISTER; PIACENTINI, 2015).

Em particular, este trabalho constatou que, na condição de endosso de celebridades reais em uma propaganda, indivíduos com elevada autoestima tiveram uma atitude indiferente em relação à propaganda com celebridades reais, enquanto aqueles com baixa autoestima demonstraram uma resposta altamente significativa para propagandas com celebridades reais. Sugere-se que, no caso de pessoas com baixa autoestima, a identificação com a celebridade é impulsionada pelo desejo de melhorar sua autoestima e ter a vida "ideal", o que significa que esses indivíduos têm mais capacidade de se identificarem socialmente com celebridades reais. Em contrapartida, em relação às pessoas com elevada autoestima que possuem uma autoestima naturalmente positiva, a celebridade real pode ter sido percebida como muito próximo da vida "real" do consumidor, uma vez que não se identificam com elas.

Por outro lado, em condições de endosso de celebridades ideais em uma propaganda, as pessoas com baixa autoestima exibiram uma atitude indiferente em relação à propaganda com celebridades, enquanto aquelas com elevada autoestima demonstraram uma resposta altamente significativa para propagandas com celebridades ideais. No caso de pessoas com elevada autoestima, acredita-se que a identificação social com a celebridade é impulsionada por um desejo de ter uma autoestima ainda mais positiva e de possuir uma vida "perfeita" e, como resultado, elas são mais propensas a se identificarem socialmente com celebridades

ideais. Em contraste, no caso das pessoas com baixa autoestima, que possuem uma autoestima naturalmente negativa, a celebridade ideal pode ser percebida como muito distante das suas vidas.

Em termos de pesquisa sobre identificação social (KELMAN, 1961; TAJFEL; TURNER, 1986), verificou-se uma nova consequência resultante da identificação com a celebridade (real vs. ideal). Esta pesquisa demonstrou a necessidade de se utilizar um novo conceito em relação às celebridades e sua influência social nas propagandas – o conceito de celebridade real e celebridade ideal. Isto é, as celebridades reais são mais próximas, simples, simpáticas, pés no chão, são pessoas realistas que vivem uma "vida normal". Em contraste, as celebridades ideais são sofisticadas, distantes, idealizadas, reservadas, idealistas, introvertidas e que vivem a "vida perfeita". Demonstrou-se que indivíduos com baixa autoestima são mais atraídos por propagandas que retratam celebridades reais, enquanto aqueles com elevada autoestima preferem propagandas com celebridades ideais. Além disso, este trabalho introduziu uma nova escala para medir a percepção das pessoas em relação às celebridades reais e às celebridades ideais.

Em termos de contribuições teóricas para a literatura sobre autoestima, têm-se três pontos principais. Em primeiro lugar, alguns trabalhos (por exemplo, AYDINOGLU; CIAN, 2014; CHOI; RIFON, 2012) notaram a falta de um conjunto conceitual de ferramentas que podem diferenciar o poder de influência dos endossantes em propagandas e, assim, estar em uma posição melhor para compreendê-los. Dessa forma, este estudo serve como uma tentativa conceitual e estratégica para estabelecer uma diferenciação entre tipos de celebridades (reais vs. ideais), uma área que não tem sido o foco de estudos empíricos anteriores. Em segundo lugar, este trabalho também estende o âmbito dos estudos sobre propagandas com imagens de modelos "idealizadas" (AYDINOGLU; CIAN, 2014; SMEESTERS; MUSSWEILLER; MANDEL, 2010) e seu efeito sobre a autoestima dos consumidores de ambos os sexos (masculino e feminino). Finalmente, esta pesquisa poderá fornecer uma base teórica para o tema, preenchendo uma lacuna identificada na literatura (BAUMEISTER et al., 2003; BROWN; MARSHALL, 2006; CHOI; RIFON, 2012).

#### 4.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Os resultados desta pesquisa têm implicações práticas importantes para os profissionais de marketing. A identificação social com celebridades ocorre comumente na vida real – ao se ler um artigo ou uma reportagem sobre uma celebridade, ao ver uma entrevista com celebridades na televisão ou a assistir um filme no cinema ou na televisão. Uma questão importante é o que acontece quando os gestores de marketing vinculam seu produto ou marca a uma celebridade e essa identificação é posteriormente ameaçada de alguma forma. Pesquisas anteriores sugerem que estratégias de marketing baseadas no endosso de celebridades podem aproveitar o poder que essas personagens têm em uma propaganda, e sua capacidade de atingir milhões de admiradores, como uma forma de aumentar o valor da marca (JHIN; PHUA, 2014), escolhendo-se uma celebridade que melhor combine com o público-alvo e a marca da empresa.

Se uma celebridade inadequada é escolhida para um determinado público, por exemplo, uma celebridade ideal para pessoas com baixa autoestima ou uma celebridade real para pessoas com elevada autoestima, os resultados podem não atender às expectativas do gerente, o valor da marca pode não aumentar e o dinheiro investido em uma campanha de marketing poderá ser desperdiçado. Por essa razão, a melhor celebridade para uma campanha destinada a pessoas com baixa autoestima é uma celebridade real; já para pessoas com elevada autoestima, a melhor escolha é uma celebridade ideal. Se há um desejo de atrair ambos os públicos (pessoas com baixa e elevada autoestima), a melhor alternativa seria a utilização de duas celebridades diferentes (real e ideal). Além do mais, ao lançar novos produtos ou marcas, as empresas deveriam escolher uma estratégia de endosso de celebridades que lhes permitam otimizar os públicos-alvo (pessoas com baixa e elevada autoestima). Isso é importante principalmente quando os consumidores forem comprar um novo produto, já que podem ser influenciados pela celebridade com quem eles mais se identificam social e psicologicamente.

O gerente pode escolher uma celebridade para posicionar a marca no mercado global como um produto diferenciado, que pode ser visto como tendo importantes atributos ou características com outras marcas ou produtos na mesma categoria e, assim, conseguir uma distinção e superioridade no setor. Essa estratégia de endosso de celebridades poderá ser ainda mais importante ao posicionar uma nova marca e/ou produto ao entrar em um nicho ou novo mercado, pois a celebridade pode chamar a atenção dos consumidores que se identificam socialmente com ela (real para pessoas com baixa autoestima e ideal para elevada

autoestima). Essa estratégia poderá ser ainda mais importante, ao posicionar a marca em um nicho ou novo mercado para uma nova marca, tendo em vista que oferece uma melhor vantagem competitiva para a posição de marca, porque a nova marca ainda não é conhecida do público e ainda está isolada do mercado. Entretanto, em algumas condições, alguns aspectos da identificação social com a celebridade e o produto endossado pela celebridade pode mediar as atitudes do consumidor em relação à propaganda com celebridades e, assim, determinar qual o posicionamento estratégico por meio do endosso de celebridades seria o melhor para a marca.

A estratégia de endosso de celebridades pode ajudar a empresa a competir contra a vantagem competitiva do pioneiro no mercado. Como o primeiro entrante cria expectativas para uma marca e/ou categoria de produtos, a abordagem por meio de celebridades real/ideal listadas aqui pode reduzir as dificuldades do último entrante no mercado, criando uma vantagem competitiva diferenciadora no mercado. Assim, em um contexto de gestão, esta pesquisa amplia abordagens comportamentais atuais ao entender questões como a eficácia do endosso de celebridades, a identificação com a celebridade e o produto endossado para uma nova marca. Por fim, este trabalho apresentou uma nova escala “celebridades reais/ideias” para estudos empíricos e levantamentos práticos no intuito de se identificar qual o tipo de celebridade é a mais apropriada para uma campanha de marketing.

O presente estudo aponta algumas possíveis orientações para futuras pesquisas. Uma questão é se há outras condições em que as respostas à identificação social com uma celebridade podem ocorrer, por exemplo, como uma celebridade (real vs. ideal) versus uma pessoa (modelo idealizado vs. pessoa normal) pode ser influenciada pela ação moderadora da autoestima do consumidor em suas atitudes em relação a propagandas. Além disso, estudos futuros poderiam investigar o impacto da identificação com a celebridade real/ideal na intenção de compra em uma loja de varejo real. Algumas limitações devem ser também apontadas, como, por exemplo, o experimento ocorreu em um laboratório com estudantes universitários, além do que a intenção de compra foi investigada somente no último experimento. De qualquer forma, essas limitações não invalidam os resultados encontrados neste trabalho preenchendo uma lacuna teórica e empírica identificadas na literatura.

## REFERÊNCIAS

- ARON, A.; ARON, E. N.; SMOLLAN, D. Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 63, n. 4, p. 596–612, Oct.1992.
- AYDINOGLU, N. Z.; CIAN, L. Show me the product, show me the model: effect of picture type on attitudes toward advertising. **Journal of Consumer Psychology**, Oxford, UK, v. 24, n. 4 p. 506–519, Oct. 2014.
- AYDINOGLU, N. Z.; KRISHNA, A. Imaginig thin: why vanity sizing works. **Journal of Consumer Psychology**, Oxford, UK, v. 22, n. 4, p. 565–572, Oct. 2012.
- BAKER, M. J.; CHURCHILL, G. A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, IL, v. 14, n. 4, p. 538–555, Nov. 1977.
- BASIL, M. D. Identification as a mediator of celebrity effect. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Washington DC, v. 40, n. 4, p. 478–95, Oct. 1996.
- BAUMEISTER, R. F. et al. Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? **Psychological Science**, Thousand Oaks, CA, v. 4, n. 1 p.1-44, May 2003.
- BESSENOFF, G. R. Can the media affect us? Social comparation, self-discrepancy, and the thin ideal. **Psychology of Women Quarterly**, Thousand Oaks, CA, v. 30, n.3, p. 239–251, Sep. 2006.
- BOON, S. D.; LOMORE, C. D. Admirer-celebrity relationships among young adults: explaining perceptions of celebrity influence on identity. **Human Communication Research**, Oxford, UK, v. 27, n. 3, p. 432-465, July 2001.
- BRENTANO, F. **Psychology from an empirical standpoint**. London: Routledge, 1995.
- BROWN, J. D.; COLLINS, R. L.; SCHMIDT, G. W. Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 55, n. 3, p. 445–453, Sep. 1988.
- BROWN, J. D.; MARSHALL, M. A. **The three faces of self-esteem**. In: KERNIS, M. (Ed.). **Self-esteem: issues and answers**. New York: Psychology Press, 2006, p. 4–9.
- BROWN et al. When Gulliver travels: social context, psychological closeness, and self-appraisals. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 62, n. 5, p. 717–727, May 1992.
- CAMPBELL, J. D. Self-esteem and clarity of the self-concept. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 59, n. 3, p. 538–549, Sep. 1990.

- CAMPBELL, J. D. et al. Self-concept clarity: measurement, personality correlates, and cultural boundaries. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 70, n. 1, p. 141–156, Jan. 1996.
- CHOI, S. M.; RIFON, N. J. It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. **Psychology and Marketing**, Hoboken, NJ, v. 29, n. 9, p. 639–650, Sep. 2012.
- COOPERSMITH, S. **Self-Esteem inventories**. Palo Alto, CA: Consulting Psychology Press, 1990.
- COCKER, H.L.; BANISTER, E. N.; PIACENTINI, M. G. Producing and consuming celebrity identity myths: unpacking the classed identities of Cheryl Cole and Katie Price. **Journal of Marketing Management**, Oxfordshire, UK, v. 31, n. 5-6, p. 502–524, May 2015.
- CUSHMAN, P. Why the self is empty: toward a historically situated psychology. **American Psychologist**, Washington DC, v. 45, n. 5, p. 599–611, May 1990.
- DAHL, D.; ARGO, J. J.; MORALES, A. C. Social information in the retail environment: the importance of consumption alignment, referent identity, and self-esteem. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 38, n. 5, p. 860–871, Feb. 2012.
- DEBEVEC, K.; ROMERO, J. B. Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. **Journal of Consumer Psychology**, Oxford, UK, v. 1, n. 1, p. 83–102, Jan. 1992.
- DERRICK, J. L.; GABRIEL, S.; TIPPIN, B. Parasocial relationships and self-discrepancies: faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. **Personal Relationships**, Oxford, UK, v. 15, n. 2, p. 261–280, June 2008.
- DODDS, M. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, IL, v. 28, n. 3, p. 307-319, Aug. 1991.
- DUNNING, D. Self-image motives: further thoughts and reflections. **Journal of Consumer Psychology**, Oxford, UK, v. 17, n. 4, p. 258–260, Oct. 2007.
- EAGLY, A. H. Involvement as a determinant of response to favorable and unfavorable information. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 7, n. 3, p. 1–15, Nov. 1967.
- FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, Thousand Oaks, CA, v. 7, n. 2, p. 117–40, May 1954.
- FRIEDMAN, H. H.; FRIEDMAN, L. Endorser effectiveness by product type. **Journal of Advertising Research**, London, UK, v. 19, n. 5, p. 63–71, Oct. 1979.
- GILES, D. C.; MALTHABY, J. The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. **Personality and Individual Differences**, Oxford, UK, v. 36, n. 4, p. 813–822, Mar. 2004.

GREENWALD, A. G.; BANAJI, M. R. Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. **Psychological Review**, Washington DC, v. 102, n. 1, p. 4-27, Jan. 1995.

GREENWALD, A. G.; FARNHAM, S. D. Using the implicit association test to measure self-esteem and self-concept. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 79, n. 6, p. 1022–1038, Dec. 2000.

GRISKEVICIUS, V.; SHIOTA, M. N.; NOWLIS, S. M. The many shades of rose-colored glasses: an evolutionary approach to the influence of different positive emotions. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 37, n. 2, p. 238–250, Aug. 2010.

GRUMM, M.; NESTLER, S.; VON COLLANI, G. Changing explicit and implicit attitudes: the case of self-esteem. **Journal of Experimental Social Psychology**, Burlington, MA, v. 45, n. 2, p. 327-335, Feb. 2009.

HART, E.; LEARY, M.; REJESKI, W. J. The measurement of social physique anxiety. **Journal of Sport & Exercise Psychology**, Champaign, IL, v. 11, n.1, p. 94–104, Mar.1989.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach**. New York: Guilford Press, 2013.

HEATHERTON, T. F.; POLIVY, J. Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 60, n. 6, p. 895–910, June 1991.

HEELAS, P.; LOCK, A. **Indigenous psychologists: the anthropology of the self**. London: Academic Press, 1981.

HIGGINS, E. T. Self-Discrepancy: A theory relating self and affect. **Psychological Review**, Washington DC, v. 94, n. 3, p. 319–340, July 1987.

HORTON, D.; WOHL, R. R. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, Oxfordshire, UK, v. 19, n. 3, p. 215–229, Aug. 1956.

HOVLAND, C. I.; JANIS, I. K.; KELLY, H. H. **Communication and persuasion**. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

HUNG, K. Why Celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement. **Journal of Advertising**, Philadelphia, PA, v. 43, n. 2, p. 155–166, Apr./June 2014.

HUSTON, C. R.; D’OUVILLE, E.; WILLIS, T. H. Race and gender effects on consumer identification of products with celebrity endorsers. **Marketing Management Journal**, Fresno, CA, v. 13, n. 1, p. 85–99, Mar. 2003.

JIN, S-A.A.; PHUA, J. Following celebrities’ tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers’ source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. **Journal of Advertising**, Philadelphia, PA, v. 43, n. 2, p. 181–195, Apr. 2014.

- JUDGE, T. A.; BONO, J. E. Relationship of core self-evaluations traits - self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability – with job satisfaction and job performance: a meta-analysis. **Journal of Applied Psychology**, Washington DC, v. 86, n. 1, p. 80–92, Feb. 2001.
- KAHNG, S. K.; MOWBR, C. T. Psychological traits and behavioral coping of psychiatric consumers: the mediating role of self-esteem. **Health & Social Work**, Oxford, UK, v. 30, n. 2, p. 87–97, May 2005.
- KANUNGO, R. N.; PANG, S. Effects of human models on perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, New York, NY, v. 57, n. 2, p. 172–178, Apr. 1973.
- KELLER, K. L. Memory factors in advertising: the effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 14, n. 3, p. 316–333, Dec. 1987.
- KELMAN, H. C. Process of opinion change. **The Public Opinion Quarterly**, Oxford, UK, v. 25, n. 1, p. 55–78, Spring. 1961.
- KLEINE, R. E.; KLEINE, S. S.; KERNAN, J. B. Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. **Journal of Consumer Psychology**, Mahwah, NJ, v. 2, n. 3, p. 209–35, June 1993.
- KRIZAN, Z. What is implicit about implicit self-esteem? **Journal of Research in Personality**, Burlington, MA, v. 42, n.6, p. 1635–1640, Dec. 2008.
- LeBEL, E. P.; GAWRONSKI, B. How to find what's in a name: scrutinizing the optimality of five scoring algorithms for the name-letter task. **European Journal of Personality**, Hoboken, NJ, v. 23, n. 2, p. 85–106, Mar. 2009.
- LEE, J.; SHRUM, L. J. Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: a differential needs explanation. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 39, n. 3, p. 530–544, Oct. 2012.
- LOCKWOOD, P.; KUNDA, Z. Superstars and me: predicting the impact of role models on the self. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 73, n. 1, p. 91–103, July 1997.
- MALTBY, J. et al. The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. **North American Journal of Psychology**, Winter Garden, FL, v. 3, n. 3, 441–452, Dec. 2001.
- McCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 16, n. 3, p. 310–21, Dec. 1989.
- McCUTCHEON, L. E. et al. A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. **Journal of Psychology**, Oxfordshire, UK, v. 137, n. 4, p. 309–322, July 2003.
- McGUIRE, W. J. Attitudes and attitude change. In: LINDZEY, G.; ARONSON, E. **Handbook of social psychology**. New York: Random House, 1985, v. 2.

MEHABIAN, A.; RUSSEL, J. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: MIT Press, 1974, p. 206–215.

MITCHELL, A. A.; OLSEN, J. C. Are product attitude beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? **Journal of Marketing Research**, Chicago, IL, v. 18, n. 3, p.318–332, Aug. 1981.

MORETTI, M. M.; HIGGINS, E. T. Relating self-discrepancy to self-esteem: the contribution of discrepancy beyond actual-self ratings. **Journal of Experimental Social Psychology**, Burlington, MA, v. 26, n. 2, p. 108–123, Mar. 1990.

OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, Philadelphia, PA, v. 19, n. 3, p. 39–52, Apr. 1990.

OTTEN, S.; EPSTUDE, K. Overlapping mental representations of self, ingroup, and outgroup: unraveling self-stereotyping and self-anchoring. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Mahwah, NJ, v. 32, n. 7, p. 957–969, July 2006.

PELHAM, B. W.; WACHSMUTH, J. O. The waxing and waning of the social self: assimilation and contrast in social comparison. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 69, n. 5, p. 825–838, Nov. 1995.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 10, n. 2, p. 135–146, Sep. 1983.

PILARSKA, A. Self-construal as a mediator between identity structure and subjective well-being. **Current Psychology**, [s.l.], v. 33, n. 2, p. 130–154, Jan. 2014.

ROSA, J. A.; GARBARINO, E. C.; MALTER, A. J. Keeping the body in mind: the influence of body-esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions. **Journal of Consumer Psychology**, Mahwah, NJ, v. 16, n. 1, p. 79–91, Jan. 2006.

REEVES, R. A.; BAKER, G. A.; TRULUCK, C. S. Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. **Psychology and Marketing**, Hoboken, NJ, v. 29, n. 9, p. 674–679, Sep. 2012.

RICHINS, M. L. Social comparison and the idealized images of advertising. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 18, n. 1, p. 71–83, June 1991.

ROSSITER, J. R.; SMIDTS, A. Print advertising: celebrity presenters. **Journal of Business Research**, New York, NY, v. 65, n. 6, p. 874–879, June 2012.

SENO, D.; LUKAS, B. A. The equity effect of product endorsement by celebrities. **European Journal of Marketing**, Bingley, UK, v. 41, n. 1/2, p. 121–134, Jan./Feb. 2007.

SHRAUGER, J. S. Responses to evaluation as a function of initial self-perceptions. **Psychological Bulletin**, New York, NY, v. 82, n. 4, p. 581–596, July. 1975.

SMEESTERS, D.; MANDEL, N. Positive and negative media image effects on the self. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 32, n. 4, p.576–582, Mar. 2006.

SMEESTERS, D.; MUSSWEILER, T.; MANDEL, N. The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: social comparison processes and behavioral implications. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 36, n. 6, p.930–949, Apr. 2010.

SINGELIS, T.M. The measurement of independent and interdependent self-construals. **Personality and Social Psychological Bulletin**, Washington DC, v. 20, n. 5, p. 580–591, 1994.

SOBOL, K.; DARKE, P. R. “I’d like to be that attractive, but at least I’m smart”: how exposure to ideal advertising models motivates improved decision-making. **Journal of Consumer Psychology**, Oxford, UK, v. 24, n. 4, p. 533–540, Oct. 2014.

SPILLER, S. A. et al. Spotlights, floodlights, and the magic number zero: simple effects tests in moderated regression. **Journal of Marketing Research**, Chicago, IL, v. 50, n. 2, p. 277–288, Apr. 2013.

STEPHAN, E.; LIBERMAN, N.; TROPE, Y. The effects of time perspective and level of construal on social distance. **Journal of Experimental Social Psychology**, Burlington, MA, v. 47, n. 2, p. 397–402, Mar. 2011.

STINSON, D. A. et al. The cost of lower self-esteem: testing a self- and social-bonds model of health. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 94, n. 3, p. 412–428, Mar. 2008.

SWANN, W. B. JR.; CHANG-SCHNEIDER, C.; McCLARTY, K. L. Do people’s self-views matter? **American Psychologist**, Washington DC, v. 62, n. 2, p. 84–94, Feb./Mar. 2007.

SWANN, W. B.; PELHAM, B. W.; KRULL, D. S. Agreeable fancy or disagreeable truth? reconciling self-enhancement and self-verification. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 57, n. 5, p. 782–791, Nov. 1989.

TAFARODI, R. W.; HO, C. Implicit and explicit self-esteem: what are we measuring? **Canadian Psychology**, Winnipeg, v. 47, n. 3, p. 195–202, Aug. 2006.

TAN, A. L. et al. A short measure of Eriksonian ego identity. **Journal of Personality Assessment**, Mahwah, NJ, v. 41, n. 3, p. 279–284, June. 1977.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. **The social identity theory of intergroup behavior**. Chicago: Nelson-Hall, 1986.

TOWNSEND, C.; SOOD, S. Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 39, n. 2, p. 415–428, June 2013.

TRAYLOR, M. B.; JOSEPH, W. B. Measuring consumer involvement in products: developing a general scale. **Psychological & Marketing**, Hoboken, NJ, v. 1, n. 2, p. 65–77, Summer 1984.

TROIDEN, R. R. Self, self-concept, identity, and homosexual identity. **Journal of Homosexuality**, Abington, Oxon, UK, v. 10, n. 3–4, p. 97–110, Mar. 1985.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Construal-level theory of psychological distance. **Psychological Review**, Washington, DC, v. 117, n. 2, p. 440–463, Apr. 2010.

TURNER, G. Approaching celebrity studies. **Celebrity Studies**, Oxfordshire, UK, v. 1, n. 1, p. 11–20, Mar. 2010.

TURNER, J. C. **Social categorization and the self-concept**: a social cognitive theory of group behavior. Greenwich, CT: JAI, 1985.

WHITE, K.; ARGO, J. J. Social identity threat and consumer preferences. **Journal of Consumer Psychology**, Oxford, UK, v. 19, n. 3, p.313–25, July 2009.

WHITE, K.; ARGO, J. J.; SENGUPTA, J. Dissociative versus associative responses to social identity threat: the role of consumer self-construal. **Journal of Consumer Research**, Oxford, UK, v. 39, n. 4, p. 704–719, June 2013.

ZEIGLER-HILL, V. Discrepancies between implicit and explicit self-esteem: implications for narcissism and self-esteem instability. **Journal of Personality**, Oxford, UK, v. 71, n. 1, p. 119–143, Feb. 2006.