



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

O *endorsement* no âmbito da comunicação de marketing: uma aplicação ao setor bancário

Sandrina Pereira Leão

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Arminda do Paço

Covilhã, outubro de 2012

Agradecimentos

Esta dissertação é o resultado não só de uma pessoa, mas de várias que me ajudaram e apoiaram ao longo de todo o processo de investigação, e para as quais vai o meu sincero reconhecimento.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Arminda do Paço, não só pela sua permanente disponibilidade e compreensão sempre demonstradas ao longo destes meses, mas também e sobretudo pelo seu incentivo e motivação no desenvolvimento deste tema que está ainda pouco explorado, em Portugal. Foi um gosto conhecê-la e trabalhar consigo.

Aos meus pais e à minha irmã por toda a compreensão, carinho e ajuda que sempre me deram. Ao meu namorado Hugo Gomes que sempre me incentivou a investir na minha formação e também pela motivação que me deu ao longo destes meses. À minha grande amiga Ana Cláudia Nave que me apoiou sempre que necessitei e me ajudou a nunca desistir deste projeto.

Gostaria também de deixar uma palavra de apreço e agradecimento à Dra. Beatriz Casais, doutoranda da FEUP que se disponibilizou para dar uma conferência e falar um pouco sobre o tema do *Endorsement*.

A todos, **Muito Obrigada.**

Resumo

O *endorsement* tem vindo a ganhar importância ao longo dos tempos. Este fenómeno resulta da estrutura económica atual que se pauta pelas grandes mudanças e na qual estão subjacentes dois fatores: a tecnologia e a globalização. Na era da tecnologia e da globalização, as empresas não se podem deixar ultrapassar pela concorrência. O mercado tem de acompanhar a mudança, otimizar recursos e encontrar outras formas para se tornarem eficazes e sobreviver num mercado cada vez mais competitivo.

Esta investigação pretende verificar se o *endorsement* através de celebridades funciona como uma mera promoção do produto ou se é uma ferramenta eficaz para a marca comunicar com o cliente.

As variáveis que se pretende analisar são: o grau de conhecimento da marca e o grau de credibilidade da instituição bancária; o grau de associação da figura pública endorsada à instituição bancária; o conhecimento das figuras públicas e o grau de recordação dos anúncios; a influência da identificação do anúncio no grau de recordação do anúncio; a influência do conhecimento, da seleção e da atratividade da figura pública no comportamento de compra do produto bancário anunciado; a perceção da seleção e da atratividade das figuras públicas; e a influência das variáveis demográficas, no que respeita à intenção de compra dos produtos bancários.

Os principais resultados sugerem que existe uma correlação que vai de fraca a moderada entre o grau de conhecimento da marca e o grau de credibilidade dos bancos, e entre o conhecimento das figuras públicas e o grau de recordação dos anúncios. De notar que a identificação do anúncio influencia moderadamente o grau de recordação do anúncio, e apenas a atratividade parece determinante no comportamento de compra do produto bancário. Os resultados empíricos deste estudo poderão ser úteis para as diferentes entidades bancárias analisarem a eficácia do uso de figuras públicas nos seus anúncios, reavaliando ou mesmo ajustando as suas opções.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, *endorsement*, figuras públicas, instituições bancárias, Portugal

Abstract

The endorsement has gained importance over time. This phenomenon results from the current economic structure that is guided by great changes and which underlie two factors: technology and globalization. In the era of technology and globalization, companies cannot be overcome by letting competition. The market must accompany change, optimize resources and find other ways to become efficient and survive in an increasingly competitive market.

This research aims to verify whether the endorsement by celebrities acts as a mere product promotion or whether it is an effective tool for the brand to communicate with the client.

The variables to be analyzed are: the degree of brand awareness and the degree of credibility of the bank, the degree of association of endorser the bank; knowledge of public figures and the degree of recall of the ads, the influence of ad identification in the degree of recall announcement, the influence of knowledge, selection and attractiveness of public figure in buying behavior banking product advertised; selection and the perception of attractiveness of public figures, and the influence of demographic variables, as concerning the purchase intention of banking products.

The main results suggest that there is a weak to moderate correlation between the degree of brand awareness and the degree of credibility of the banks, and between knowledge of public figures and the degree of recall of the ads. Note that the identification of the announcement moderately influences the degree of recall of the ad and the attractiveness seems only determinant in buying behavior banking. The empirical results of this study may be useful for different banks to examine the efficacy of public figures in their ads, or even adjusting reassessing their options.

KEYWORDS: Marketing, endorsement, endorsers, banks, Portugal

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice	iv
Lista de Figuras	vi
Lista de Tabelas.....	vii
1 ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA	1
1.1 Justificação do tema	1
1.2 Propósito da investigação	2
1.3 Estrutura da investigação	3
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1 A Marca	4
2.1.1 <i>Brand-equity</i>	5
2.2 Ferramentas de Comunicação de Marketing	8
2.3 O <i>Endorsement</i> por celebridades	11
2.3.1 O conceito de <i>endorsement</i> e de <i>endorser</i>	11
2.3.2 Fatores a ter em conta no processo de <i>endorsement</i>	13
2.3.2.1 Credibilidade.....	13
2.3.2.2 Atratividade.....	14
2.3.2.3 Congruência entre celebridade-produto	15
2.3.2.4 Ativação da figura pública em prol da marca	16
2.3.2.5 Múltiplo <i>endorsement</i>	17
3 METODOLOGIA	19
3.1 Modelo Desenho da investigação.....	20
3.2 Questões de investigação.....	21
3.3 Amostra e método de recolha de dados	23
3.4 Métodos e técnicas de análise.....	25
4 RESULTADOS.....	27
4.1 Caracterização da amostra	27

4.1.1 Sexo e idade	27
4.1.2 Nível de escolaridade	28
4.2 Análise descritiva das questões referentes à Parte I do questionário Bancos	29
4.2.1 Notoriedade das instituições bancárias.....	29
4.2.2 Conhecimento das instituições bancárias	29
4.2.3 Credibilidade das instituições bancárias	31
4.2.4 Conhecimento das campanhas das instituições bancárias.....	32
4.2.5 Associação a figuras públicas.....	33
4.3 Análise descritiva das questões referentes à Parte II do questionário <i>Endorsers</i>	33
4.3.1 Conhecimento das figuras públicas.....	34
4.3.2 Grau de recordação das campanhas publicitárias	35
4.3.3 Grau de Identificação das campanhas publicitárias	36
4.3.4 Seleção das figuras públicas	37
4.3.5 Grau de atratividade das figuras públicas quando associadas às campanhas publicitárias	38
4.3.6 Intenção de compra	39
4.3.7 Efetividade da compra.....	40
4.4 Síntese dos principais resultados da análise descritiva	41
4.5 Análise das questões de investigação	42
4.5.1 Conhecimento <i>versus</i> credibilidade das instituições bancárias	42
4.5.2. Associação correta das figuras públicas às instituições bancárias	44
4.5.3 Conhecimento das figuras públicas <i>versus</i> recordação dos anúncios.....	45
4.5.4 Recordação dos anúncios <i>versus</i> identificação com o anúncio	46
4.5.5 Conhecimento, seleção e atratividade das figuras <i>versus</i> intenção de compra	49
4.5.6 Diferenças na percepção da seleção <i>versus</i> atratividade	57
4.5.7 Sexo, idade e nível de escolaridade <i>versus</i> intenção de compra	58
4.6 Síntese dos principais resultados da discussão das questões de investigação.....	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
5.1 Discussão e Principais Conclusões.....	63
5.2 Limitações da investigação.....	65
5.3 Sugestões para futuras linhas de investigação.....	66
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
Anexos	72
Anexo I - Questionário	73

Lista de Figuras

Figura 1 - Etapas da Construção da marca.....	7
Figura 2 - Características das Ferramentas de Comunicação de Marketing.....	10
Figura 3 - Modelo da dissertação	20
Figura 4 - Caracterização da amostra por idades.....	27

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da amostra por género e idade	27
Tabela 2 - Caracterização da amostra por nível de escolaridade	28
Tabela 3 - Notoriedade das instituições bancárias	29
Tabela 4 - Conhecimento das instituições bancárias.....	30
Tabela 5 - Credibilidade das instituições bancárias.....	31
Tabela 6 - Conhecimento das campanhas das instituições bancárias	32
Tabela 7 - Associação às figuras públicas das instituições bancárias (respostas corretas).....	33
Tabela 8 - Conhecimento das figuras públicas associadas às instituições bancárias	34
Tabela 9 - Recordação das campanhas publicitárias das instituições bancárias	35
Tabela 10 - Identificação das campanhas publicitárias das instituições bancárias.....	36
Tabela 11 - Seleção das figuras públicas das instituições bancárias	37
Tabela 12 - Atratividade das figuras públicas das instituições bancárias	38
Tabela 13 - Intenção de compra.....	39
Tabela 14 - Efetividade de compra (frequências)	40
Tabela 15 - Correlações entre as variáveis <i>Conhecimento das Instituições Bancárias (IB)</i> e <i>Credibilidade das Instituições Bancárias (IB)</i>	42
Tabela 16 - Coeficiente de correlação de Spearman e coeficiente de correlação V de Cramer entre as variáveis <i>Conhecimento das Instituições Bancárias (IB)</i> e <i>Credibilidade das Instituições Bancárias (IB)</i>	43
Tabela 17 - Associação às figuras públicas das instituições bancárias.....	44
Tabela 18 - Correlações entre as variáveis <i>Conhecimento das Figuras Públicas (FP)</i> e <i>Recordação dos anúncios</i>	45
Tabela 19 - Coeficiente de correlação de Spearman e coeficiente de correlação V de Cramer entre as variáveis <i>Conhecimento das Figuras Públicas (FP)</i> e <i>Recordação dos anúncios</i>	46
Tabela 20 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis <i>Recordação dos anúncios</i> e <i>Identificação com o anúncio</i>	47 e 48
Tabela 21 - Banif Análise da regressão para a variável dependente.....	49
Tabela 22 - BES Análise da regressão para a variável dependente.....	50
Tabela 23 - BPI Análise da regressão para a variável dependente	51
Tabela 24 - Crédito Agrícola Análise da regressão para a variável dependente	52
Tabela 25 - CGD Análise da regressão para a variável dependente.....	53
Tabela 26 - Millennium BCP Análise da regressão para a variável dependente.....	54
Tabela 27 - Santander Análise da regressão para a variável dependente	55
Tabela 28 - Teste estatístico para analisar o <i>Grau de seleção das figuras públicas</i>	57
Tabela 29 - Teste estatístico para analisar o <i>Grau de atratividade das figuras públicas</i>	57
Tabela 30 - Teste T para amostras independentes.....	58 e 59
Tabela 31 - ANOVA.....	60

Tabela 32 - Teste estatístico de Kruskal Wallis para o nível de escolaridade	61
---	----

1 ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA

1.1 Justificação do tema

Vive-se atualmente na era do consumo, na qual todos os dias aparecem novas marcas, novos produtos, novos serviços. No setor informático, por exemplo, os produtos evoluem muito rapidamente levando o consumidor a adquirir a versão mais recente, apelando desta forma ao consumismo. Já em 2000, Kotler considerava os clientes da época mais difíceis de agradar, mais inteligentes, mais conscientes do preço, mais exigentes, mais intransigentes e abordados por mais concorrentes com ofertas iguais e até melhores (Kotler, 2000). Passados 12 anos percebe-se que esta afirmação se aplica ainda mais aos dias de hoje.

Neste contexto, a comunicação assume uma relevância acrescida. Comunicar com os consumidores torna-se essencial para se conseguir chegar numa primeira fase ao público-alvo e, posteriormente, estabelecer relações dinâmicas constantes com o mesmo, em qualquer lugar, em qualquer hora e de qualquer forma.

Todavia, a comunicação não pode ser feita de forma *ad-hoc*, precisando de ser eficaz. Fenómeno que nem sempre se verifica, mesmo quando é veiculada por grandes marcas/empresas. Muitas vezes a comunicação é feita de forma unilateral, na qual o recetor é um mero recipiente de informação que não deseja ou necessita.

É desta forma que o marketing poderá dar o seu contributo no processo comunicacional. Segundo Belch e Belch (2004) e Fill (2002), a articulação das várias ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna-se obrigatória para qualquer empresa proporcionar uma comunicação integrada de marketing. Esta comunicação integrada melhora a capacidade da empresa atingir os seus públicos-alvo, através de mensagens assertivas, no momento e no lugar certos.

Estudar o público-alvo permitirá a qualquer marca/empresa conhecer mais profundamente os seus desejos e necessidades e, por conseguinte, estabelecer com ele relações duradouras. Com efeito, estas necessidades e desejos devem ser auscultados. Apesar do investimento inicial, a realização de estudos nesta área é fundamental, uma vez que se está perante mercados cada vez mais competitivos, nos quais só sobrevivem as marcas ou empresas que vão ao encontro das necessidades e desejos dos clientes.

Num contexto de mercados altamente competitivos, a aposta em novos produtos e marcas diferenciadas é cada vez mais uma preocupação das empresas. A marca torna-se numa ferramenta imprescindível de marketing, que permite à empresa obter uma vantagem competitiva sustentável superior à de outros fatores (Kotler, 2000).

Existem múltiplas formas de comunicar ao mercado essas vantagens. Por exemplo, o *endorsement* de figuras públicas é considerado um instrumento eficaz na promoção de marcas, empresas, produtos, causas e serviços. A sua popularidade é tal que o relatório da *MarketWatch*, citado por Spry, Pappu e Cornwell (2011), refere que um em cada quatro anúncios publicitários utiliza o *endorsement* de figuras públicas.

Spry, Pappu e Cornwell (2011) consideram que o *endorsement* de figuras públicas influencia a eficácia da publicidade, a notoriedade/reconhecimento e a reputação da marca, a intenção de compra e até o despoletar de um comportamento.

Por sua vez, Ogunsiji (2012) investigou o impacto do *endorsement* por celebridades na gestão estratégica da marca e estabeleceu uma correlação significativa entre o sucesso do *endorsement* por celebridades e o poder da marca no mercado. O estudo demonstra que o poder de uma marca no mercado se reflete nas atitudes cognitivas, afetivas e comportamentais para com a figura pública.

Apesar de o tema não estar ainda amplamente estudado, já foram desenvolvidas algumas investigações sobre o *endorsement* principalmente a nível internacional (Estados Unidos da América, Inglaterra, Austrália, Brasil, etc.), destacando-se alguns autores (Shimp, 2003; Ericsson e Håkansson, 2005; Alsmadi, 2006; Patel 2009) que têm desenvolvido modelos que contribuem para a compreensão, evolução e o aprofundamento desta problemática. Denota-se contudo que ainda existem muitos aspetos por investigar e hipóteses por explorar, o que só por si justificaria a escolha do tema para a presente investigação. A outra razão que se aponta para justificar a importância do tema é a parca investigação do mesmo em Portugal.

1.2 Propósito da investigação

Tal como já foi introduzido anteriormente, existe uma carência de estudos que abordem a temática do *endorsement*, e é neste sentido que se pretende contribuir para a investigação académica e aplicada, na área em questão.

Esta problemática assume uma relevância indubitável nos dias que correm. Os indivíduos são bombardeados diariamente, a toda a hora e em qualquer lugar por um conjunto de mensagens, imagens sobre marcas, produtos, empresas, etc. Esta situação resulta da estrutura económica atual que se pauta pelas grandes mudanças e na qual estão subjacentes dois fatores: a tecnologia e a globalização. A tecnologia como motor importante da estrutura financeira da sociedade e do pensamento das pessoas, e a globalização que permite que qualquer pessoa, mesmo do outro lado do globo, tenha acesso a um manancial de informação e produtos (Kotler, 2000).

O objetivo geral deste estudo passa por verificar se o *endorsement* através de celebridades não funciona simplesmente como uma mera promoção do produto, sendo antes uma ferramenta eficaz para a marca e para comunicar com o cliente. Trata-se de compreender a forma como a figura pública é vista pelo público-alvo no contexto da marca que representa.

Antes de prosseguir será conveniente esclarecer que para estudar o tema se optou pela aplicação prática do *endorsement* a um setor específico: o setor bancário, cuja comunicação por esta via será explorada empiricamente. De igual modo convém esclarecer que a abordagem à marca e ao comportamento do consumidor está subjacente a toda a investigação.

1.3 Estrutura da investigação

A investigação inicia-se com a revisão da literatura, a partir da qual se consegue chegar a um modelo teórico que se traduz na formulação de um conjunto de questões de investigação que, posteriormente são analisadas através de um estudo empírico. A revisão da literatura, apresentada no capítulo 2 divide-se em três secções: A Marca, Ferramentas de Comunicação de Marketing e o *Endorsement* por celebridades.

Posteriormente dar-se-á início à metodologia, apresentada no capítulo 3, na qual se formulam as sete principais questões de investigação. Os resultados são apresentados no capítulo 4 e a dissertação é encerrada no capítulo 5 com uma breve apresentação das conclusões, das suas limitações e são sugeridas futuras linhas de investigação.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A Marca

Na era da tecnologia e da globalização, as empresas não se podem deixar ultrapassar pela concorrência, têm de acompanhar a mudança, otimizar recursos e encontrar formas criativas e eficazes para sustentadamente sobreviver num mercado cada vez mais competitivo. Porter (1989) salienta três estratégias genéricas que as empresas devem seguir para conseguirem posições relevantes no mercado a longo prazo: a estratégia de liderança em custo, a estratégia de diferenciação e a estratégia de foco. A estratégia de diferenciação poderá passar pela construção de marcas fortes, e pode ser alcançada através das várias ferramentas de comunicação de marketing.

A *American Marketing Association* (AMA), em 1960, definiu a marca como sendo um nome distinto e/ou símbolo, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, com vista a diferenciar esses bens ou serviços da concorrência. Esta definição denota a perceção clássica da marca, refletindo uma visão redutora do seu significado. Atualmente, a marca assume contornos mais complexos e deve ser entendida como uma entidade holística que possui características humanas, incita emoções e comportamentos. As marcas diferenciam-se dos produtos e representam uma promessa de valor (Kotler, 2002).

Para o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)¹, a marca reflete uma dimensão mais comercial, considerando-a *“um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. Se a marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem”*.

Por seu turno, Louro (2000) afirma que marca está associada à noção de imagem/símbolo que identifica os bens, animais ou serviços, propriedade de outrem, facilitando a divulgação e promoção dos produtos, protegendo assim o seu valor económico. O autor refere que à marca estão subjacentes três tipos de benefícios: (1) Funcionais, devido à relação da qualidade intrínseca do produto ou serviço com a sua função; (2) Económicos, na medida em que integra vantagens que são avaliadas no custo e no tempo; (3) Psicológicos, correlacionado com as expectativas e perceções do consumidor que originam a satisfação.

Aaker (2003, 2007) e Kotler (2002) conceptualizam a marca como um ativo estratégico da empresa e uma importante ferramenta de vantagem competitiva para criar a diferenciação do produto. A marca é muito mais do que um nome e/ou um logótipo; e para ser considerada

¹ www.inpi.pt

como uma vantagem competitiva tem de fazer parte de uma estratégia coerente apoiada pela gestão ativa de marcas, acrescentando valor para os *stakeholders*.

De acordo com Keller (2001), a marca permite ao produto diferenciar-se dos demais, que também estão destinados a satisfazer a mesma necessidade. Essa diferenciação é baseada em fatores como o desempenho do produto da marca (racional e tangível) e o valor da marca (simbólico, emocional e intangível).

Na perspectiva de Ogunsiji (2012), a marca é um sinal de distinção de qualidade e pode ser usado como uma vantagem competitiva capaz de obter maiores retornos financeiros, bem como a alta fidelização de clientes. As marcas podem torna-se símbolos cujo significado é usado para criar e definir o conceito do próprio consumidor. Uma marca pode, por si só, não nos dizer nada, mas quando associada a uma individualidade assume o seu brilho, *glamour*, charme e aspiração.

2.1.1 *Brand-equity*

Numa economia cada vez mais competitiva e consumista, torna-se fundamental apostar no marketing estratégico. Há várias décadas que os profissionais de marketing têm vindo a discutir que num mercado competitivo, as organizações precisam de identificar e distinguir a sua oferta e que esta diferenciação pode ser apresentada aos consumidores sob a forma de uma marca (Leão e Mello, 2009). A gestão estratégica da marca é assim um processo que vai desde a conceção à implementação de atividades de marketing, desenvolve programas e medidas de gestão de marca com vista a maximizar o seu valor. O processo de maximização do valor da marca consiste em identificar e estabelecer o posicionamento da marca, o planeamento e a sua implementação (Ogunsiji, 2012).

Segundo Gill e Dawra (2010), as organizações procuram melhorar continuamente a eficiência de marketing. As marcas fortes que gozam de um elevado reconhecimento asseguram às empresas uma menor vulnerabilidade em termos competitivos, níveis de fidelização mais elevados e até a criação de sinergias com outros parceiros. Assim, a marca permite a exploração de sinergias, dá a conhecer a oferta, flexibiliza a gestão e permite ainda uma constante adaptação ao mercado, bem como uma gestão eficiente dos recursos (Côrte-Real, 2007).

Comprovada a importância da construção, manutenção e uso de marcas para obter uma vantagem estratégica no mercado, o conceito de *brand equity* tem vindo a ser estudado nas últimas décadas por alguns investigadores e profissionais (Kapferer *et al.*, 1999). Com efeito foi surgindo uma multiplicidade de definições, nem sempre consensuais quanto à sua terminologia, relacionando critérios financeiros e de mercado na avaliação do desempenho de marcas (Louro, 2000; Wood, 2000).

O valor da marca, designado na linguagem anglo-saxónica por *brand equity*, é para Côté-Real (2007) um conceito que está intimamente ligado a atividades de marketing adotadas pelas empresas que resultam no que reside na mente dos consumidores. Passando para o plano conceptual, o termo *equity* sugere um princípio gerador de valor para ambas as partes envolvidas, isto é, criar valor tanto para a marca como para o cliente (Leão e Mello, 2009).

Para Aaker (1996), a *brand equity* é entendida como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e logótipo, que aumentam ou diminuem o valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e clientes. Nesta perspetiva, o autor apresenta cinco medidas da *brand equity* que geram valor para o consumidor e para a empresa:

- (1) Lealdade à marca - considerada uma dimensão muito importante da *brand equity*, pelo facto de o comportamento do consumidor ser gerido em função do preço (quando comparado com outras marcas que oferecem benefícios semelhantes) e da satisfação;
- (2) Notoriedade - consiste no reconhecimento da marca (*top of mind*) que tem uma influência importante da *brand equity*; esta consciência pode gerar perceções e atitudes no consumidor que poderão conduzir à escolha da marca e fidelização dos clientes;
- (3) Qualidade percebida - reflete o grau de satisfação com a qualidade do produto e serviço adquiridos pelo consumidor;
- (4) Associação à marca - refere-se à medição da associação/diferenciação e pode ser estruturada de acordo com três dimensões da marca: a marca como produto (valor); a marca como pessoa (personalidade da marca); e a marca como organização (associações organizacionais);
- (5) Comportamento do mercado - esta medida visa medir o desempenho da marca, através da quota de mercado, preços de mercado e redes de distribuição.

As primeiras quatro categorias, na perspetiva do autor, centram-se na avaliação direta da perceção da marca pelo cliente, no entanto, são limitadas na medição do valor da marca, pelo seu difícil controlo, na medida em que considerados, fundamentalmente, os valores baseados nos clientes habituais. Aaker (1996) considera que as marcas mais fortes são, geralmente, as que têm mais lucros, melhor acesso aos canais de distribuição e uma ampla plataforma para extensões de produtos - extensão da marca. A extensão da marca pode ser entendida como vantagem de *brand equity*.

Keller (2001) conceptualiza a *brand equity* com base no modelo *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) que pressupõe quatro etapas para a construção de marcas fortes (figura 1): (1) Identidade da marca (a criação de uma identidade distintiva é fundamental para o reconhecimento da marca pelos clientes de acordo com as suas necessidades e classe de produtos); (2) Significado da marca (estabelecimento de imagens positivas tangíveis e intangíveis na mente dos clientes); (3) Reação à marca (obtenção de respostas dos

consumidores face à identidade e ao significado da marca); (4) Relacionamento com a marca (criação de uma intensa relação de lealdade entre os clientes e a marca).

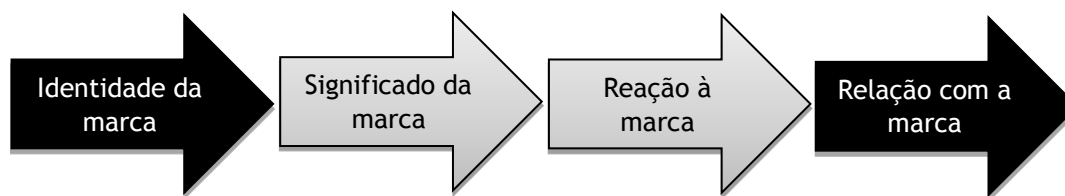


Figura 1 - Etapas da Construção da marca

Fonte: Elaboração própria adaptada de Keller (2001)

Este modelo é construído pelo conhecimento e pela imagem da marca. Para poderem construir uma marca forte, as organizações procuram assegurar aos consumidores experiências com os produtos e serviços e acompanhar os comportamentos ligados à marca: pensamentos, sentimentos, imagens, percepções e atitudes. O poder da marca reside na mente do consumidor através dos estímulos a que estão sujeitos (veem, ouvem, sentem).

Mais recentemente, Ogunsiji (2012) afirma no seu estudo que o valor da marca se reflete na forma como os consumidores pensam, sentem e agem relativamente à marca. Não obstante, também fazem parte do valor da marca os preços, a participação no mercado e a sua rentabilidade. O valor da marca (*brand equity*) tem uma forte dimensão psicológica e financeira para as empresas.

Por sua vez, a reputação da marca é um ingrediente crucial para o sucesso de uma empresa. No estudo levado a cabo por Goldsmith, Lafferty e Newell (2000), a reputação corporativa é definida como a percepção global das ações já desenvolvidas por uma empresa, mas também como a antevisão do que irá desenvolver no futuro. Geralmente, os consumidores quando expostos a anúncios de determinadas marcas já têm percepções previamente construídas dessas marcas ou empresas. A familiarização com as empresas resulta de uma acumulação de informação e da experiência adquirida com o passar do tempo.

Fombrun (1996) refere que a credibilidade é fundamental para a reputação de uma empresa. Para este autor, a credibilidade corporativa consiste no grau de confiança e competência depositada numa empresa, por parte dos seus consumidores ou investidores.

Assim, o sucesso ou o fracasso das vendas de uma empresa ou marca parece ter origem nas percepções que o consumidor tem (Fombrun, 1996). Os seus sentimentos são fundamentais na tomada de decisão efetiva. Nesta medida, as marcas têm necessidade de monitorizar as

percepções do consumidor sobre a sua credibilidade e é por isso as marcas desenvolvem cada vez mais, e mesmo em tempos de crise, estratégias mediáticas que ajudam a desenvolver a credibilidade institucional.

Neste ponto pode então falar-se na teoria de aprendizagem associativa que consiste num mecanismo pelo qual podem ser estabelecidas ligações ou relações entre conceitos (Klein 1991; Martindale cit. in Till e Busler, 2000). É uma estrutura de rede associativa de memória cujas conexões/nodos são conceitos unidos (Anderson cit. in Till e Busler, 2000). Por exemplo, no contexto do *endorsement*, a celebridade e a marca representam unidades conectadas a outras unidades, que correspondem à ligação das nossas experiências com a celebridade e a marca. Este jogo de conexões pressupõe a associação entre a marca e a figura pública. Esta repetição de representações entre a marca e o famoso constitui-se como parte do jogo de associações, entre ambos.

Este modelo é frequentemente usado em contextos de marketing para explicar a estrutura da memória e as associações dos consumidores à marca. Para Till e Shimp (1998), as figuras públicas e as marcas representam elos individuais que se associam de forma a que cada entidade se torne parte da associação de um conjunto. Esta ligação, para Till (1998), pode fornecer uma associação tão desejada que propicia a criação de *brand-equity*.

O *endorsement* pode então ser considerado como uma estratégia de comunicação de marketing que ajuda a melhorar a credibilidade corporativa. No entanto, a reputação é a base das estratégias de comunicação e sem a qual não há credibilidade institucional. As relações públicas, os patrocínios ou a associação a uma causa são ações fundamentais para aumentar a reputação de uma marca ou empresa.

2.2 Ferramentas de Comunicação de Marketing

Kotler (2000) considera que é através da comunicação de marketing que as empresas procuram informar, persuadir e dar a conhecer aos consumidores as marcas que comercializam. Para além dos produtos ou serviços que vendem ou prestam, as organizações associam-se a causas que procuram igualmente promover. Para o autor existe todo um conjunto de elementos que comunicam, nomeadamente, o estilo, o preço, a embalagem, a decoração do ponto de venda, a identidade da empresa, do produto, da marca, o aspeto físico do vendedor, etc.

A globalização e a aposta nas novas tecnologias, aliadas ao crescente desenvolvimento empresarial são algumas das causas que explicam a integração de tecnologias inovadoras nas empresas. Este fenómeno assume-se com uma elevada capacidade de despertar a atenção dos consumidores e, conseqüentemente, de gerar poder competitivo entre empresas (Oliveira e Lucena, 2012).

Atualmente, as empresas encaram o mundo virtual como uma ferramenta capaz de satisfazer as necessidades dos seus clientes atuais e conquistar novos. À era digital estão intrínsecas novas formas de relacionamento (sítios online, redes sociais, etc.) que envolvem a criação de laços, através da promoção de produtos ou serviços (Oliveira e Lucena, 2012). Para os autores, os *websites* são a ferramenta mais corrente na comunicação entre clientes e fornecedores e possibilitam um processo de marketing interativo, no qual os clientes podem tornar-se parceiros na criação, comercialização, na compra e na melhoria de produtos (O'Brien cit. in Oliveira e Lucena, 2012). Também Telles, citado por Oliveira e Lucena (2012), argumenta que as redes sociais são ambientes que procuram reunir pessoas, que podem expor o seu perfil com dados como fotografias pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Estas novas ferramentas ajudam as organizações a focar as suas estratégias de marketing, permitindo aos clientes estarem em contato com os seus produtos ou serviços e, por conseguinte, “retê-los” na sua rede e assim personalizar a sua comunicação. Mas para além dos novos meios de comunicação de marketing, para as empresas conseguirem comunicar eficazmente com o mercado, é também essencial não perder de vista os meios mais tradicionais.

Assim, de forma mais sistemática podem considerar-se como ferramentas de comunicação a publicidade, as relações públicas, as promoções de venda e as vendas diretas (Lamb, 2004). Para Churchill (2000), a Publicidade consiste na veiculação de mensagens persuasivas ou anúncios nos media pagos ou patrocinados com uma determinada duração. As Relações Públicas são toda a comunicação informativa sobre uma empresa, produto, marca que não é suscetível de ser paga em qualquer meio de comunicação de massas. A Promoção de Vendas assume-se como uma forma de pressão de marketing *below the line*, a qual tem uma duração predefinida, com o intuito de incentivar ao consumo de determinado produto ou serviço e por conseguinte aumentar a procura ou a disponibilidade no mercado. Por último, a Venda Direta é considerada uma forma de comunicação privilegiada, pois é uma forma de comunicação interpessoal que permite satisfazer as necessidades dos indivíduos numa determinada situação.

Na perspetiva de Lamb (2004), a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas e a venda direta devem estar coordenadas de forma a transmitir de forma clara e objetiva a mensagem pretendida (figura 2).

	VENDAS PESSOAIS	PUBLICIDADE	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS
Modo de Comunicação	Direta e face a face	Indireta e impessoal	Normal indireta e impessoal	Normal indireta e impessoal
Controlo do comunicador sobre a situação	Alto	Baixo	Moderado para baixo	Moderado para baixo
Volume do retorno	Muito	Pouco	Pequeno para moderado	Pouco
Velocidade do retorno	Demorada	Demorada	Varia	Demorada
Direção do fluxo da mensagem	Dupla	Única	Única maioritariamente	Única
Controlo sobre o conteúdo da mensagem	Sim	Sim	Sim	Não
Identificação do patrocinador	Sim	Sim	Sim	Não
Velocidade para atingir grandes audiências	Lenta	Rápida	Rápida	Normalmente rápida
Flexibilidade da mensagem	Ajustada para a perspetiva do comprador	A mesma mensagem para todas as audiências	A mesma mensagem para audiências variadas	Normalmente sem controlo direto sobre a mensagem

Figura 2 - Características das Ferramentas de Comunicação de Marketing

Fonte: Elaboração própria adaptada de Lamb (2004)

Conscientes de que os consumidores estão cada vez mais críticos e exigentes, as organizações recorrem à publicidade com figuras públicas de forma a obter perceções positivas em relação ao produto (ou causa) anunciado. Para Fonseca e Borges (2006), a utilização de figuras públicas nos media, enquanto geradoras de credibilidade, tem vindo a aumentar, tornando-se uma ferramenta imprescindível para o reconhecimento da marca, produto ou serviço.

O processo de *endorsement* por figuras públicas, que será explorado no ponto seguinte, consubstancia-se num canal de comunicação da marca através do qual uma celebridade atua como sua porta-voz, sendo capaz de autenticá-la e posicioná-la, consoante a sua popularidade e o seu estatuto na sociedade ou experiência na área.

2.3 O *Endorsement* por celebridades

2.3.1 O conceito de *endorsement* e de *endorser*

As marcas, conforme já se constatou no ponto anterior, necessitam de convencer os consumidores de que são diferentes da concorrência e que os seus produtos têm valor. O seu objetivo central é mostrar a sua verdadeira personalidade junto dos potenciais clientes (Ogunsiji, 2012).

O uso de celebridades como forma de *endorsement* é cada vez mais comum no marketing atual, seja para anunciar produtos e marcas, seja para promover organizações. Keller (2008) refere que o uso de figuras famosas é fundamental para a construção de uma boa imagem da marca, quando ela está associada às características positivas da celebridade utilizada. Uma celebridade bem selecionada melhora substancialmente a comunicação com potenciais clientes e é capaz de estabelecer relações entre os consumidores e a marca.

As celebridades são figuras amplamente reconhecidas, e muitas delas são percebidas como credíveis, produzindo assim uma maior influência tanto na avaliação da marca como na intenção de compra (Ogunsiji, 2012). Para Seno e Lukas (2007), o *endorsement* por celebridades é uma das formas mais recorrentes para promover uma gama de produtos e serviços. Esta técnica publicitária visa utilizar vários tipos de figuras públicas no sentido de promover produtos ou marcas (Hsu e McDonald, 2002) de modo a influenciar as intenções de compra dos consumidores (Kamins, 1990; Ohanian, 1991). O uso de celebridades com propósitos comerciais tem como pressuposto utilizar a sua imagem bem como os próprios valores e personalidade, para assim incutir na mente do consumidor a marca que representa.

Halonen-Knight e Hurmerinta (2010) afirmam que o *endorsement* por celebridades pode tornar-se uma aliança estratégica construtiva (linear, pura e positiva), que envolve os atributos de duas marcas (empresa e celebridade), e é capaz de melhorar a imagem de ambas as marcas bem como a sua reputação.

Em 2000, nos EUA, cerca de um quarto das campanhas publicitárias utilizaram personalidades (Erdogan e Baker, 2000), fenómeno que se tem vindo a confirmar noutros estudos empíricos, que indicam que uma em cada cinco campanhas de marketing recorre ao *endorsement* por celebridades (Koernig e Boyd, 2009). Contudo, o uso de figuras públicas enquanto porta-vozes de uma ou várias marcas, em anúncios, implica um investimento significativo para as organizações. Mesmo assim, autores como Agrawal e Kamakura (1995) comprovam que este tipo de *endorsement* é suscetível de ser lucrativo, é capaz de chamar a atenção do público-alvo, aumentar o grau de recordação e de credibilidade dos anúncios e até conseguir criar *word of mouth* (Koernig e Boyd, 2009). Para Agrawal e Kamakura (1995) o uso difundido e contínuo de personalidades sugere que os *marketers* continuam a acreditar que esta técnica

publicitária é eficaz, e capaz de fazer face a todas as despesas envolvidas, na medida em que ajuda a melhorar a atitude dos consumidores em relação à marca (Friedman e Friedman, 1979), a aumentar as vendas (Friedman e Friedman, 1979; Kamins 1989), e a incrementar a fidelização à marca (Bush, Martin e Bush, 2004).

Na opinião de Atkin e Block, citados por Koernig e Boyd (2009), os anúncios com celebridades são considerados mais interessantes, fortes e eficazes, e normalmente focam-se em produtos mais apetecíveis. Segundo Doss (2011), o *endorsement* com figuras públicas não é típico de uma categoria de produtos; pelo contrário, pode abranger uma vasta gama de produtos e marcas. Este conceito constitui uma das vantagens competitivas das marcas, capaz de diferenciar os seus produtos relativamente à concorrência. Esta vantagem prende-se com o facto de lhes estar associada uma maior confiabilidade, atratividade e credibilidade quando comparados com outros produtos que não são anunciados e/ou associados a figuras públicas.

Por vezes o uso de celebridades, no processo de *endorsement*, é visto quase como uma espécie de “marketing preguiçoso”. No entanto, Till e Busler (1998) discordam desta visão e consideram que o *endorsement* não se cinge ao simples recrutamento de figuras conhecidas. Para os autores, quando bem planeado, o *endorsement* pode ser sinónimo da própria marca.

McCracken (1989) define uma celebridade *endorser* como um indivíduo com reconhecimento público, utilizado em benefício de uma marca, mostrando-se com esse produto num anúncio publicitário. Para este autor, as celebridades tipicamente utilizadas são as figuras televisivas, individualidades ligadas ao desporto, ao cinema, à política, aos negócios, à arte e à vida militar. Friedman e Friedman (1979), já em 1979, consideravam nos seus estudos três tipos de *endorsers*: (1) figuras públicas; (2) especialistas reconhecidos profissionalmente; (3) consumidores comuns. Para os autores as figuras públicas são pessoas conhecidas do público, principalmente pela sua área de atuação, e não estão associadas à classe daquilo que anunciam. Por outro lado, os especialistas são indivíduos com um conhecimento privilegiado relativamente ao produto anunciado. Finalmente, tem-se o consumidor corrente que apenas tem contato com a classe do produto depois de adquirido e de usado.

Por sua vez, Liu, Huang e Minghua (2007) recorrem a vários autores (Freiden de 1984; Petty *et al.* de 1983; Mathur *et al.* de 1997) para classificar quatro tipos principais de *endorsers*: a celebridade propriamente dita, o CEO, o perito e o consumidor típico. São quatro tipos de *endorsers* aplicados a diferentes tipos de produtos, persuasivos de formas distintas, destinados a audiências também elas díspares. Todavia, para Till e Shimp (1998), quando comparado com outros tipos de *endorsement*, o *endorsement* por celebridade é mais eficaz nas dimensões de competência, confiança, empatia e persuasão.

Adicionalmente, Seno e Lukas (2007) afirmam que o *endorsement* se assume sob vários géneros: explicitamente (“eu anuncio este produto”), implicitamente (“eu uso este

produto”), imperativamente (“você deveria usar este produto”), ou presencialmente (aparecendo com o produto). O processo de *endorsement* exige inicialmente uma boa seleção das celebridades e, posteriormente, a criação de boas oportunidades de publicidade inovadora e carismática (Till e Busler, 1998).

Os profissionais de marketing e publicidade partilham a opinião de que um comunicador tem um efeito significativo na capacidade de persuasão da mensagem. Na publicidade testemunhal, os consumidores têm sido tradicionalmente escolhidos, devido às suas semelhanças com o público-alvo. Ainda que este tipo de *endorsement* continue a aparecer, existe outra tendência mais visível que é o caso do *endorsement* com atores, atletas e/ou outras celebridades conhecidas e intimamente ligadas com o produto e o público-alvo (Business Week, 1987; Miller, 1989; Morrison, 1980; Slinker cit. in Ohanian, 1990).

2.3.2 Fatores a ter em conta no processo de *endorsement*

Seno e Lukas (2007) na análise do *endorsement* de celebridades consideram que devem ser tidos em conta fatores mais globais como a credibilidade e atratividade, assim como fatores de gestão, dos quais fazem parte a congruência entre celebridade-produto, a multiplicidade da celebridade e ativação da figura pública em prol da marca.

2.3.2.1 Credibilidade

O conceito de credibilidade tem vindo a assumir um papel central nas pesquisas de marketing, e a ser uma preocupação para os gestores. Compreender e definir uma fonte credível no contexto de comunicação de marketing pode ser algo complexo, como é possível verificar na literatura.

Para Doss (2011), a credibilidade é um fator muito importante no *endorsement* de figuras públicas. Também as figuras públicas necessitam de perceber qual a influência de uma marca na sua imagem para assim poderem gerir melhor os seus contratos. O estudo deste autor sugere que uma marca mal percebida pode levar à diminuição dos vários fatores de credibilidade da individualidade que participa no processo de *endorsement*, interferindo deste modo na imagem global da mesma. Pelo contrário, quando uma fonte é considerada credível, o consumidor tende a acreditar na mensagem que lhe é transmitida e é influenciado positivamente (Daneshvary e Schwer, 2000).

Ohanian (1990) entende que a credibilidade de uma celebridade contempla três dimensões, nomeadamente, a atratividade física (atraente/não atraente, bonito/feio, sensual/não sensual, elegante/deselegante, com classe/sem classe), a confiança (confiável/não confiável, honesto/desonesto, sincero/não sincero, confiável/não confiável) e a competência (perito/não perito, com experiência/sem experiência, qualificado, não qualificado). Este

termo é comumente utilizado para caracterizar positivamente um comunicador, capaz de ser aceite pelo recetor de uma mensagem.

Mais recentemente, Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) definiram a credibilidade como a medida em que os consumidores, investidores e os demais *stakeholders* acreditam na competência e confiança da empresa. As características principais da credibilidade da celebridade, para estes autores, são a competência e a confiança, capazes de conferir validade a opiniões que as tornam idóneas e, por conseguinte, influenciar positivamente as atitudes dos consumidores para com o produto.

Comprovada a importância da credibilidade no processo de *endorsement*, foram também investigadas algumas técnicas de análise da comunicação oral relativamente à percepção da credibilidade da fonte, que resultaram num conjunto de escalas para a medição desta variável (Ohanian, 1990). Ohanian (1990) refere que a credibilidade da fonte é definida para a maioria dos autores como um conjunto de dimensões como são a segurança, a qualificação e o dinamismo. Por outro lado, McCroskey, citado em Ohanian (1990), contribui para esta definição com mais dimensões, nomeadamente, a autoridade e o carácter. Whitehead, também citado em Ohanian (1990), refere a objetividade, como sendo a última dimensão da credibilidade da fonte.

Da investigação de Ohanian (1990) surgem dois modelos fundamentais para a compreensão da credibilidade e da atratividade. O modelo da credibilidade da fonte, baseado na psicologia social de Hovland, Janis e Kelley, de 1953, sugere que existem dois fatores que contribuem para a credibilidade da fonte: a competência e a confiabilidade. Os autores definem competência como a medida pela qual os consumidores avaliam as afirmações da fonte como válidas. Já o conceito de confiabilidade é definido como o grau de confiança subjacente às afirmações do comunicador. Baseado neste modelo, McCracken (1989) refere que as personalidades contratadas que exibem competência e confiança são consideradas fontes credíveis ao ponto de serem persuasivas.

Os resultados de Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) demonstraram que as celebridades, bem como a credibilidade corporativa, persuadem os consumidores de forma autónoma e independente. O efeito do *endorser* tem uma maior influência na forma como os consumidores veem o próprio anúncio. De outro modo, a credibilidade da empresa parece influenciar as atitudes dos consumidores relativamente à marca e à sua intenção de compra.

2.3.2.2 Atratividade

Langmeyer e Shank, citados por Seno e Lukas (2007), definem a atratividade da celebridade como um conjunto variáveis como são a beleza exterior, interior, a inteligência, o charme, a estrutura física, etc. Apesar de opiniões controversas, a revisão da literatura sugere que as

figuras públicas mais atraentes têm um efeito positivo nas marcas e produtos a elas associadas (Kamins, 1990; Till e Busler, 1998, 2000). Till e Busler (2000) demonstraram que a atratividade do *endorser* tinha um efeito positivo não só na atitude face à marca, mas também nas intenções de compra.

O modelo da atratividade da fonte de McGuire (1985) serve-se dos conceitos “competência” e “confiança”, do modelo da credibilidade da fonte referido no ponto anterior. A este modelo estão subjacentes três dimensões: a familiaridade, a similaridade (intimamente relacionada com a familiaridade), e a preferência (McGuire 1969). A familiaridade é definida como o conhecimento que o público tem da fonte, quando exposta; a similaridade consiste na presumida semelhança entre a celebridade e a audiência; a preferência é, por sua vez, o sentimento para com a fonte como resultado da sua atratividade física, comportamento ou valores. O modelo da atratividade da fonte pressupõe que a efetividade da mensagem depende da familiaridade, da semelhança, do favoritismo e da atratividade da figura pública. Estas personalidades, enquanto figuras públicas idolatradas e estimadas pelo seu público, são consideradas mais atraentes e persuasivas (McGuire, 1969).

Seno e Lukas (2007) lembram que os produtos representados por uma celebridade atraente são claramente beneficiados, sendo que a atração é um fator especialmente importante na intenção de compra. Assim, a credibilidade e a atratividade são critérios fundamentais para a seleção das figuras públicas.

2.3.2.3 Congruência entre celebridade-produto

Os produtos são muitas vezes concebidos e produzidos com vista a alcançar algum propósito intrínseco; é nesta medida que o *endorsement* por celebridades se assume como uma estratégia que tem de ser mediada por variáveis que passam, nomeadamente, pelo ajuste entre a celebridade e o produto, o produto e a circunstância de utilização, as condições sociais e culturais, e por fim pela repetição dos anúncios (Ogunsiji, 2012).

Relativamente a este tópico, Misra e Beatty citados por Seno e Lukas (2007), definem a congruência como a consistência entre as características das figuras públicas e os atributos do produto anunciado. Alguns estudos sugerem que um maior ajuste entre o produto e as características da celebridade contribui para uma maior associação por parte dos consumidores e, por conseguinte, contribui também para uma melhor imagem de marca (Kamins, 1990; McCracken, 1989).

Till e Busler (1998) mostram que para haver um ajuste efetivo, em contexto de *endorsement*, as características da celebridade têm de corresponder inteiramente aos atributos do produto anunciado. Subjacentes a este ajuste estão vários fatores como são a atratividade e o conhecimento, entre outros. Para além disto, a congruência afeta positivamente as perceções

dos consumidores no que respeita à credibilidade e reconhecimento do porta-voz, à intenção de compra e até mesmo à disponibilidade para pagarem mais pelos produtos.

McCracken (1989) acredita que algumas celebridades “funcionam” mais do que outras, dependendo do nível de congruência entre elas e o produto que representam. Ao ajuste entre o *endorser* e o produto, os investigadores denominam de “hipótese de *match-up*”. Kamins (1990) sugere que a “hipótese de *match-up*” se centra, essencialmente, na atratividade física do *endorser* e demonstra que uma celebridade é tanto mais eficaz quanto melhor se fizer corresponder com o produto.

2.3.2.4 Ativação da figura pública em prol da marca

A ativação da celebridade refere-se ao seu modo de atuação, às suas atividades, acontecimentos e outras informações essenciais e que marcam a imagem da celebridade. A marca pode beneficiar bastante deste tipo de informações (Seno e Lukas, 2007).

Aqui a principal preocupação será desvalorizar ou omitir comportamentos menos positivos da vida das celebridades e proceder a uma estratégia de comunicação bem estruturada de forma a favorecer a imagem da marca, junto do seu público-alvo. Parece assim existir um efeito bilateral, que beneficia as duas partes, tanto a marca como o próprio *endorser*.

A este propósito, McCracken (1989) desenvolveu o modelo de transferência de significado. Este modelo teoriza que os símbolos associados à celebridade são transferidos para as marcas que aquela representa e, por conseguinte, para os consumidores. O autor sugere a existência de uma correlação positiva entre as figuras públicas e a atitude dos consumidores perante as marcas anunciadas. O autor explica como a imagem de uma celebridade percebida é transferida para o produto anunciado, e posteriormente, para o consumidor final. Por outro lado, neste modelo, as transferências de significado são bilaterais, isto é, são feitas em dois sentidos, da celebridade para a marca e da marca para a celebridade. É nesta medida que também as figuras devem ser consideradas marcas humanas e geridas profissionalmente (Thomson, 2006).

Esta teoria mostra que o *endorser* traz com ele, ao processo de *endorsement*, significados e associações de outras áreas da sua vida que são transportadas para o produto e marca. O poder do *endorsement* por celebridade está baseado nos significados que a celebridade acumulou noutras circunstâncias para além do contexto do *endorsement* (McCracken, 1989).

Este paradigma indica-nos que o processo de transferência de significado entre as figuras públicas, o produto ou marca se desenvolve em três fases. Na primeira fase, a celebridade integra o significado dos diversos papéis desempenhados por uma pessoa pública. Na segunda etapa, este significado é transmitido do *endorser* para o produto ou marca, quando tem lugar

o processo de criação de personalidade de um produto ou marca, com base nas propriedades simbólicas veiculados pelo *endorser*. Na terceira fase, os significados anteriores são transferidos para o consumidor que se identifica com essas propriedades simbólicas e com o processo de transferência de significados entre o *endorser* e o produto.

Friedman e Friedman (1979) reconhecem dois processos fundamentais na influência social para que o indivíduo adote as atitudes de uma figura pública, numa situação de *endorsement* - a identificação e a internalização. O primeiro processo corresponde à identificação que acontece quando os indivíduos efetivam uma atitude ou o comportamento de outra pessoa (neste caso da celebridade) porque se identificam com o sistema de valores que ela adota. Existe uma vontade do consumidor “assumir” a identidade do *endorser*. Neste tipo de influência estão implícitas duas variáveis: a simpatia e a atratividade. O processo de identificação de influência social foi assim usado pelos autores com vista a explicar a eficácia do processo de *endorsement*, através de figuras públicas. Esta teoria sugere que o consumidor é passível de adotar determinadas atitudes ou comportamentos de outra pessoa ou de um grupo, se se identificar com essa pessoa ou grupo (Kelman cit. in Daneshvary e Schwer, 2000).

A internalização é o segundo processo de influência social e prende-se, essencialmente, com o facto de os indivíduos tomarem comportamentos ou atitudes da celebridade por acreditarem realmente no conteúdo da sua mensagem, através da atitude ou comportamento do *endorser*. Neste caso, estão subjacentes variáveis como a honestidade/sinceridade ou mesmo o conhecimento, quando aplicadas a situações de *endorsement* por especialistas. Este processo, na perspetiva de Kamins (1989), é mais eficaz na efetividade de atitudes positivas para com a marca, bem como na intenção de compra. Por exemplo, Dix, Phau e Pougnet (2010) concluíram que os atletas são importantes agentes de socialização para os jovens adultos, porque são vistos como modelos a seguir, por isso têm um forte impacto no comportamento do consumidor, nas suas intenções de compra e possivelmente na sua fidelização à marca.

2.3.2.5 Múltiplo *endorsement*

Quando se fala de multiplicidade das figuras públicas no *endorsement*, pode recorrer-se a autores como Hsu e McDonald (2002), por exemplo. Segundo estes investigadores, a multiplicidade de figuras públicas diz respeito ao uso de múltiplas celebridades que se complementam e que conferem significado às marcas a que estão associadas. Também Ogunsiji (2012) deu o seu contributo ao abordar este tema. A sua recente investigação concluiu que o múltiplo *endorsement* (enquanto contratação de mais de que uma celebridade para representar uma marca, ou a contratação de uma celebridade para representar múltiplas marcas) pode ter efeitos adversos para os consumidores, na medida em que estes poderão confundir-se no caso de uma celebridade única apoiar várias marcas ou vice-versa. Este efeito poderá até reduzir a popularidade da marca.

As marcas também podem contratar várias celebridades para uma determinada campanha publicitária com a preocupação de relacionarem bem as celebridades com os produtos anunciados. Ao usar várias personalidades no anúncio de um produto, está a criar-se uma consensualidade para uma perceção positivamente favorável por parte do público-alvo (Mowen e Doura cit. in Hsu e McDonald, 2002). Por outro lado, o uso de múltiplas celebridades numa mesma campanha pode ser benéfico para atrair vários tipos de públicos para os quais um determinado produto está direccionado.

Ilicic e Webster (2011) revelam que uma forte ligação à celebridade pressupõe uma atitude positiva para com o anúncio e a marca. Por outro lado, se o consumidor tiver uma forte ligação com a celebridade, e a mesma fizer múltiplos *endorsements*, a intenção de compra diminui automaticamente. No entanto, se a ligação à figura pública em causa for relativamente fraca, e esta se desdobrar em vários anúncios, aí o efeito na intenção de compra é positivo.

Hsu e McDonald (2002) verificaram no seu estudo que o uso de várias celebridades pode originar uma múltipla transferência de significados, através do processo de *endorsement*, para o produto anunciado e reforçar o efetivo significado primário. Isto se todas as figuras públicas utilizadas tiverem uma série de características comuns capazes de reforçar o significado primário do produto por elas representado.

3 METODOLOGIA

Definida a problemática e os objetivos da dissertação é necessário definir qual a metodologia mais conveniente a implementar. Assim, optou-se pela realização de um estudo empírico dividido em duas fases, sendo que a primeira coincidiu com o levantamento dos maiores bancos nacionais, cujas campanhas publicitárias tenham feito uso do *endorsement* de figuras públicas. A segunda fase, por seu turno, consistiu na recolha de dados através de inquérito por questionário, recorrendo a uma amostra de 523 indivíduos.

Este estudo tem um propósito de investigação de natureza exploratória e conclusiva. Uma investigação exploratória consiste, essencialmente, num estudo cujo intuito principal é o de compreender mais exaustiva o problema (Lakatos e Marconi, 1996).

Enquanto investigação de natureza conclusiva, este estudo apresenta duas vertentes: a descritiva e a causal. Esta investigação tem como principal função descrever as características e funções do objeto de estudo bem como a de perceber as relações causais entre as várias variáveis.

3.1 Modelo | Desenho da investigação

O modelo ou desenho da investigação deste estudo tem como ponto de partida a problemática abordada e as questões de investigação formuladas no ponto seguinte (figura 3).

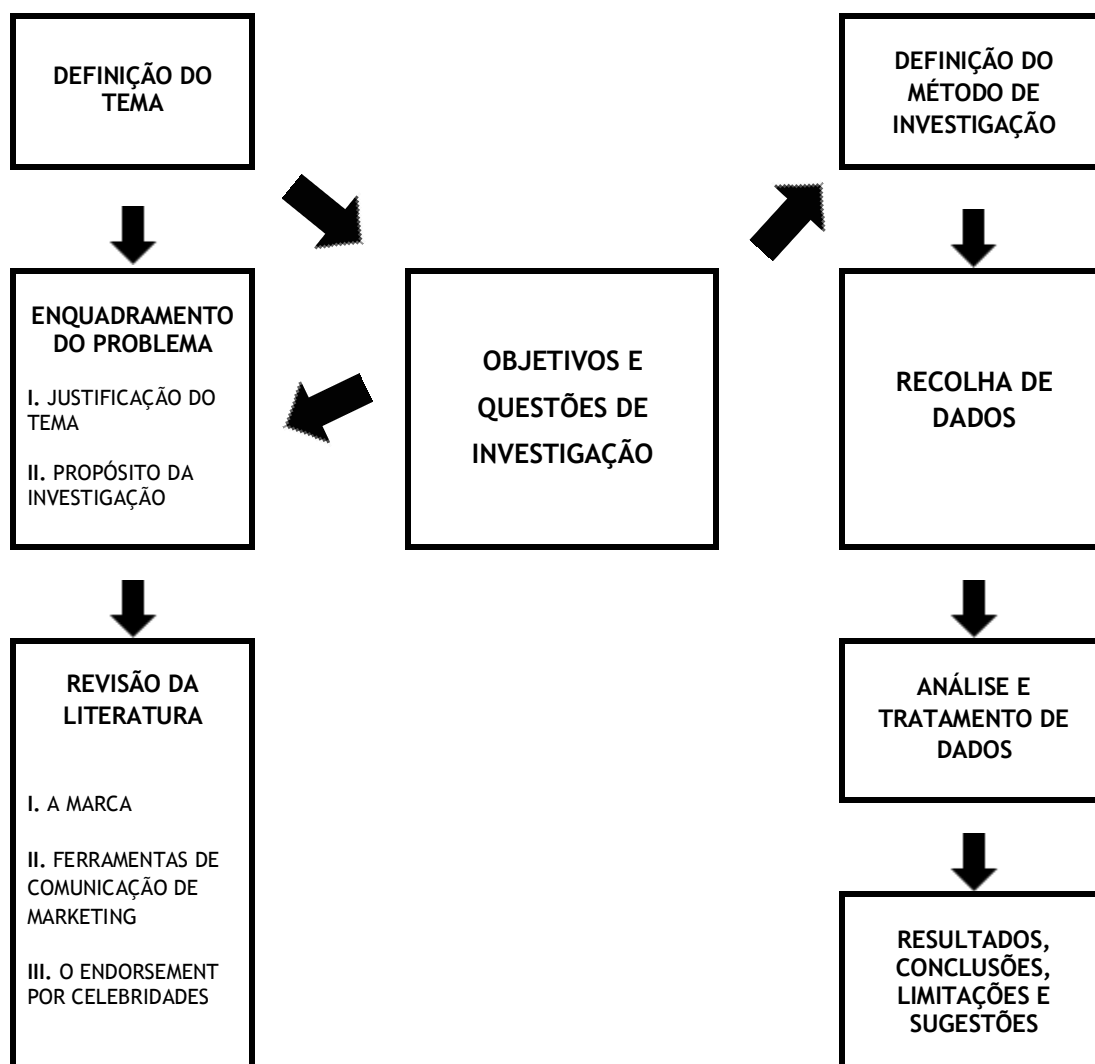


Figura 3 - Modelo da dissertação

3.2 Questões de investigação

De forma a conduzir o processo de investigação da dissertação foram desenvolvidas várias questões, e respetiva justificação, às quais o presente estudo pretende dar resposta.

Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) baseiam-se na teoria de Fombrun (1996) para fazer perceber que a credibilidade é fundamental na reputação de uma empresa. Para Fombrun (1996), a credibilidade corporativa consiste no grau de confiança e competência depositada numa empresa, por parte dos seus consumidores ou investidores. Dada a importância desta variável, torna-se relevante perceber que outras variáveis podem estar relacionadas, potenciando-a ou desvalorizando-a, como é o caso do conhecimento, pelo que foi levantada a seguinte questão de investigação:

Q1 - Existirá alguma relação entre o grau de conhecimento da marca e o grau de credibilidade da instituição bancária?

À questão seguinte está subjacente a teoria de aprendizagem associativa que consiste num mecanismo pelo qual podem ser estabelecidas ligações ou relações entre conceitos (Klein 1991; Martindale cit. in Till e Busler, 2000). Este modelo é frequentemente usado em contextos de marketing para explicar a estrutura da memória e as associações dos consumidores à marca. Para Till e Shimp (1998), as figuras públicas e as marcas representam elos individuais que se associam de forma a que cada entidade se torne parte da associação de um conjunto. Contudo, nem sempre os indivíduos associam corretamente o *endorser* à marca. Assim, estabeleceu-se a segunda questão:

Q2 - Até que ponto os indivíduos associam corretamente a figura pública endorsada à instituição bancária?

Autores como Agrawal e Kamakura (1995) comprovam que o *endorsement* através de figuras públicas é suscetível de ser lucrativo, é capaz de chamar a atenção do público-alvo, aumentar o grau de recordação e de credibilidade dos anúncios e até conseguir criar *word of mouth* (Koernig e Boyd, 2009). Por outro lado, um anúncio bem conseguido poderá potenciar a identificação do consumidor com o mesmo, e o indivíduo tenderá a adotar as atitudes da figura pública interveniente (Friedman e Friedman, 1979). Assim, dada a relevância que o grau de recordação da marca tem para as organizações, foram levantadas as duas questões seguintes:

Q3 - Existirá alguma relação entre o grau de conhecimento das figuras públicas e o grau de recordação dos anúncios?

Q4 - Será que existe uma relação entre o grau de recordação do anúncio com o facto do indivíduo se identificar com o mesmo?

Till e Busler (1998) mostram que para haver um ajuste efetivo, em contexto de *endorsement*, tem que haver correspondência das características da celebridade com os atributos do produto anunciado. Subjacentes a este ajuste estão vários fatores como são a atratividade e o conhecimento, entre outros. A congruência afeta positivamente as percepções dos consumidores no que respeita à credibilidade e reconhecimento do porta-voz, à intenção de compra e até mesmo à disponibilidade para pagar mais pelos produtos. Assim, as marcas fazem um esforço enorme para tentar descobrir quais são os fatores que mais potenciam a intenção de compra, pelo que a quinta questão de investigação foi formulada nesse sentido.

Q5. Será que o conhecimento, a seleção e a atratividade da figura pública são determinantes para a compra do produto bancário anunciado?

O processo de *endorsement* exige inicialmente uma boa seleção das celebridades e, posteriormente, a criação de boas oportunidades de publicidade inovadora e carismática (Till e Busler, 1998). Seno e Lukas (2007) lembram que os produtos representados por uma celebridade atraente são claramente beneficiados, sendo que a atração é um fator especialmente importante na intenção de compra. Contudo, diferentes figuras públicas poderão gerar diferentes percepções relativamente à sua escolha (boa ou má) e à sua atratividade (pouca ou muita), pelo que fará sentido levantar a questão:

Q6 - Existirão diferenças significativas entre as figuras públicas no que respeita à percepção da sua seleção e à sua atratividade?

Complementarmente foi levantada uma última questão que permitirá aferir melhor o perfil dos respondentes, uma vez que se cruzam várias variáveis sociodemográficas com a intenção de compra do produto bancário divulgado por determinado *endorser*.

Q7 - Existirão diferenças significativas nas diferentes categorias das variáveis demográficas, no que respeita à intenção de compra dos produtos bancários?

3.3 Amostra e método de recolha de dados

A seleção do método de amostragem é uma fase essencial na obtenção dos resultados. Vicente (2012) divide os métodos de amostragem em dois grupos, são eles os métodos de amostragem aleatórios e não aleatórios.

“Os métodos de amostragem aleatórios caracterizam-se por garantirem que qualquer elemento da população alvo tem uma probabilidade calculável e diferente de zero de ser incluído na amostra” (Vicente, 2012:53). Fazem parte deste tipo de métodos, os de amostragem simples, sistemática, estratificada, por conglomerados e por áreas.

Os métodos de amostragem não aleatórios distinguem-se dos primeiros por não ser possível *“calcular a probabilidade de seleção de cada elemento da população alvo”* (Vicente, 2012: 96). Estes métodos passam essencialmente pela seleção dos elementos da amostra ser determinada a partir do juízo pessoal do investigador. Estes métodos de amostragem são geralmente utilizados por serem mais flexíveis do que os métodos aleatórios, permitindo obter um maior número de respostas num curto espaço de tempo, a baixo custo (Vicente, 2012). A mesma autora distingue cinco métodos de amostragem não aleatórios, como são a amostragem por conveniência, a intencional, a sistemática, a amostragem voluntária e por fim a amostragem por quotas.

Seguindo a linha de pensamento de Vicente (2012), o método aplicado neste estudo foi o método de amostragem por conveniência. Este método caracteriza-se pela flexibilidade e facilidade de contato e colaboração com os elementos da amostra. Apesar de ter algumas limitações, por poder levar a um enviesamento amostral nas estatísticas, a amostragem por conveniência é um dos métodos mais utilizados por estudos de mercado e de opinião exploratórios, e também em estudos de âmbito académico. As principais vantagens deste método são o baixo custo e a rapidez de execução.

Tomando a observação indireta, em que o investigador se dirige ao sujeito para obter a informação que procura (Quivy e Campenhoudt, 2005), como ponto de partida, procedeu-se à recolha de dados através do inquérito por questionário, sendo que neste caso o mesmo foi respondido *online*.

Para Quivy e Campenhoudt (2005), o inquérito por questionário pode ser definido como um instrumento que consiste em colocar a um conjunto de respondentes um conjunto de questões relativas a aspetos sociodemográficos, às suas opiniões e atitudes, ao seu nível de conhecimentos ou relacionadas com intenções e comportamentos.

Ainda que apresente algumas limitações, quer pelos constrangimentos de acesso à internet por alguns inquiridos (neste caso específico), quer pela forma impessoal como o questionário

é enviado, ou pela possibilidade de se falsearem as informações, esta forma de recolha dos dados apresenta inúmeras vantagens como: a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e assim proceder-se a numerosas análises de correlação, facilidade na sua implementação, controlo e *follow-up* das respostas, agilidade na obtenção dos resultados, baixo custo na implementação, obrigatoriedade de resposta e uma maior facilidade na obtenção de amostras mais representativas (Vasconcellos e Guedes, 2007).

O questionário foi pré-testado numa amostra de dez indivíduos, tendo daí resultado algumas alterações ao nível da forma e do texto.

Para a elaboração e difusão do questionário foi utilizada a plataforma <https://students.sgizmo.com>, na qual foi introduzido o formulário, que esteve disponível para consulta durante os meses de março, abril e maio de 2012.

O questionário está dividido em três partes. O primeiro grupo de questões pretende apurar o grau de notoriedade, conhecimento e credibilidade das entidades bancárias, e o grau de conhecimento das campanhas e de associação às figuras públicas. Os bancos escolhidos seguiram o critério de serem todas instituições bancárias a operar em Portugal, serem conhecidos do grande público e terem usado nas suas campanhas de comunicação figuras públicas. Assim, os bancos incluídos no estudo foram: Banif, Banco Espírito Santo (BES), Banco Português do Investimento (BPI), Crédito Agrícola, Caixa Geral de Depósitos (CGD), Millennium BCP e Santander, e os respetivos *endorsers* associados foram: os ex-futebolistas Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto (Banif), o futebolista internacionalmente conhecido Cristiano Ronaldo (BES), a atriz Fernanda Serrano (BPI), a apresentadora de televisão Sílvia Alberto (Caixa de Crédito Agrícola), os humoristas Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme (CGD), o treinador de futebol José Mourinho (Millennium BCP) e a vencedora e um dos jurados da 4ª edição do programa de entretenimento Ídolos - Sandra Pereira e Laurent Filipe (Santander).

O segundo grupo de questões incluídas no questionário visa perceber qual é efetivamente o grau de conhecimento do público relativamente às figuras públicas; averiguar a taxa de recordação e identificação com as campanhas publicitárias; compreender em que medida as figuras públicas foram bem ou mal escolhidas; medir o grau de atratividade dos anúncios, a intenção e a efetividade de compra por parte dos inquiridos.

No terceiro grupo pretende-se recolher informações gerais sobre os dados sociodemográficos dos inquiridos, nomeadamente, o género, idade e escolaridade.

De forma a garantir uma maior taxa de resposta, optou-se pela implementação de um questionário estruturado e direto, composto maioritariamente por questões fechadas (apenas a primeira questão é aberta).

Este estudo envolve uma amostra de 523 indivíduos, com idades compreendidas entre os 14 e os 69 anos, sendo que 340 são do sexo feminino e 183 do sexo masculino. Relativamente aos níveis de escolaridade verifica-se que apenas um indivíduo tem o ensino preparatório, 70 indivíduos têm o ensino secundário, 238 indivíduos assinalaram o nível superior correspondente à licenciatura, 62 com pós-graduação, 106 indivíduos têm um mestrado e os restantes 46 com doutoramento.

3.4 Métodos e técnicas de análise

Esta secção descreve sumariamente as técnicas estatísticas usadas de forma a assegurar a adequabilidade aos objetivos da investigação e aos dados a analisar. Para o tratamento dos dados foi utilizado o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 19.0. Inicialmente foram realizadas as estatísticas descritivas referentes às escalas utilizadas; foram extraídas as frequências; e foi realizada a inferência estatística com vista a testar as questões de investigação, tendo sido aplicados os seguintes testes estatísticos: coeficiente de correlação de Pearson, coeficiente de correlação de Spearman, coeficiente de associação V de Cramer, regressão linear, testes de Qui-quadrado, teste de t, Anova e teste Kruskal Wallis.

Garson, citado por Filho e Silva (2009), refere que o coeficiente de correlação de Pearson (r) é uma medida de associação bivariada linear entre variáveis que mede a força do seu grau de relacionamento. Este coeficiente varia de -1 a 1. A correlação perfeita é -1 ou 1, sendo que o sinal negativo ou positivo indica a direção do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Por outro lado, uma correlação de valor zero sugere que não há relação linear entre as variáveis. Na prática os valores extremos (0 ou 1) dificilmente são encontrados, por isso importa perceber como os investigadores podem interpretar a magnitude dos coeficientes.

Filho e Silva (2009) socorrem-se de Dancey e Reidy e apontam para a seguinte classificação de correlação: $r = 0,10$ até $0,30$ (fraca); $r = 0,40$ até $0,6$ (moderada); $r = 0,70$ até 1 (forte).

Optou-se ainda por analisar a significância estatística bem como o grau de relacionamento entre estas variáveis através do coeficiente de correlação de Spearman, na primeira e terceira questões, por se tratar de variáveis ordinais. O coeficiente de correlação de Spearman varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis. Por outro lado, quanto mais se aproximar de 0 menor relação terão entre elas (Pestana e Gageiro, 2008).

Hill e Hill (2000) consideram fundamental a utilização do coeficiente de associação V de Cramer para determinar o grau de relacionamento entre as duas variáveis com vista a medir a força da relação entre duas ou mais variáveis. Se os valores deste coeficiente forem inferiores

a 0,3 a relação entre as variáveis é fraca, no entanto se o valor for superior a 0,6 a relação é forte (Malhotra, 2002).

Para a análise da quarta questão de investigação recorre-se à regressão linear, que estuda o relacionamento entre variáveis. O modelo da regressão tem como principal objetivo estudar o relacionamento entre variáveis (dependente= y e independentes ou preditoras= x). As variáveis consideram-se correlacionadas quando o efeito numa variável estiver associado aos efeitos da outra. Na regressão, o coeficiente de correlação é fundamental para a análise da regressão, na medida em que descreve a relação entre duas variáveis. É de referir que quando existe apenas uma variável explicativa a análise de regressão é simples; por outro lado quando existem pelo menos duas variáveis a regressão é denominada de linear múltipla. A regressão linear assume a expressão matemática:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i$$

Na questão número seis pretende-se averiguar a relação entre duas variáveis nominais pelo que se irá aplicar o teste do Qui-Quadrado. Neto e Stein (2003) consideram que o teste de Qui-quadrado é aplicado, essencialmente para dois ou mais grupos independentes, cuja variável deve ser de mensuração nominal. Este é um teste amplamente utilizado em análise de dados experimentais, em que o interesse está em observar frequências em diversas categorias (pelo menos duas).

O teste de t será utilizado para a última questão de investigação. Neste estudo aplica-se o teste de t para duas amostras independentes com o objetivo de comparar as médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes e que se desconhecem as respetivas variâncias.

Ainda para a última questão, mas com o objetivo de testar outra variável sociodemográfica utilizar-se-á a ANOVA que se diferencia dos testes t porque estes só são utilizados para testar diferenças entre duas situações para uma variável, enquanto que a ANOVA pode ser utilizada para testar diferenças entre diversas situações (duas ou mais). Finalmente o teste de Kruskal-Wallis é também aplicado para responder à última questão de investigação, uma vez que estão em comparação três ou mais grupos independentes e a variável é de mensuração ordinal (Pestana e Gageiro, 2008).

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

4.1.1 Sexo e idade

A tabela 1 apresenta a amostra distribuída por género e por idade.

Tabela 1 - Caracterização da amostra por género e idade

	Frequência	Porcentagem	Média (M)	Desvio padrão (DP)
Feminino	340	65,0	-	-
Masculino	183	35,0	-	-
Idade			30,49	10,75
Total	523	100,0	-	-

A tabela 1 mostra que dos 523 indivíduos questionados, 340 pertencem ao sexo feminino o que corresponde a 65% do total da amostra e 183 são do sexo masculino que faz corresponder 35 % do total da amostra.

Relativamente à idade dos respondentes, pode-se observar ainda na tabela 1 que a média de idades é de 30,49 anos e o desvio padrão é de 10,75.

O histograma representado na figura 4 mostra a frequência das idades dos respondentes. É possível observar que as idades da amostra variam entre os 14 anos e os 69 anos com uma moda de 22 anos.

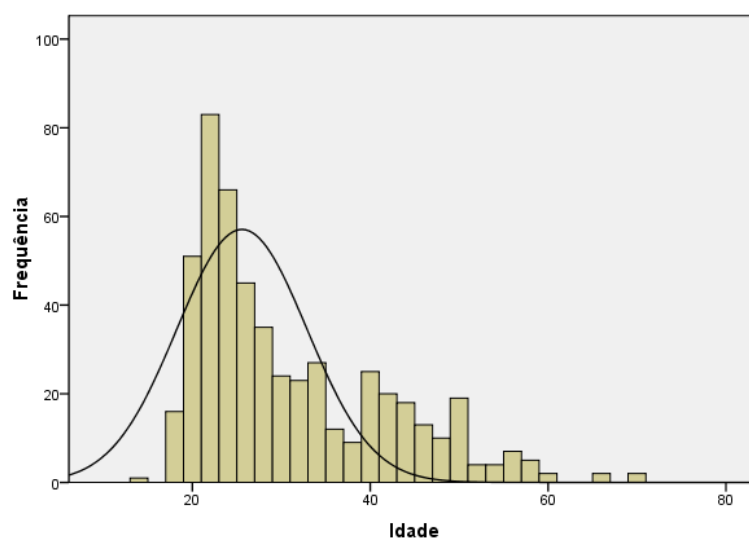


Figura 4 - Caracterização da amostra por idades

4.1.2 Nível de escolaridade

No que diz respeito ao nível de escolaridade da amostra, observa-se na tabela 2 que apenas um indivíduo tem o equivalente ao ensino preparatório, o que corresponde a 0,20 % da amostra, 46 indivíduos têm douramento e correspondem a 8,8 % da amostra, 11,9 % da amostra, ou seja, 62 indivíduos têm pós-graduação, 106 indivíduos completaram 2º ciclo correspondente a mestrado e que faz equivaler a 20,3% e finalmente 45,5%, isto é 238 pessoas da amostra conclui o nível da licenciatura.

Tabela 2 - Caracterização da amostra por nível de escolaridade

	Frequência	Porcentagem
Ensino Preparatório	1	,2
Ensino Secundário	70	13,4
Licenciatura	238	45,5
Pós-graduação	62	11,9
Mestrado	106	20,3
Doutoramento	46	8,8
Total	523	100,0

4.2 Análise descritiva das questões referentes à Parte I do questionário | Bancos

4.2.1 Notoriedade das instituições bancárias

Na primeira questão: *1. Quando lhe pedem para enumerar os principais bancos nacionais, quais são aqueles de que se lembra logo? Indique pelo menos três*, pretende-se perceber quais são as três instituições bancárias que prevalecem nas mentes dos inquiridos da amostra (*Top of mind*). Nesta medida, formulou-se uma questão aberta para averiguar o grau de notoriedade dos bancos, por parte da amostra (tabela 3).

Tabela 3 - Notoriedade das instituições bancárias

	Frequência	Percentagem
Banco Popular	7	1,33
Banif	37	7,07
Barclays	2	,38
BBVA	3	,53
BES	283	54,11
BIG	3	,53
BPI	150	28,68
BPN	15	2,86
Crédito Agrícola	34	6,5
CGD	366	69,98
Millennium BCP	182	34,79
Santander	136	26
Total	523	100,0

Depois de analisadas as frequências da primeira questão verifica-se que a CGD é o banco português com maior notoriedade entre a população com uma percentagem de 69,98 %, logo seguido do BES com uma incidência de 54,11% e o terceiro lugar cabe ao Millennium BCP com 34,79 %.

4.2.2 Conhecimento das instituições bancárias

A questão seguinte: **2. Das instituições bancárias nacionais abaixo mencionadas, quais são as que melhor conhece?** pretende medir o grau de conhecimento que a amostra tem de algumas das principais instituições bancárias nacionais (Banif, BES, BPI, Crédito Agrícola, CGD, Millennium BCP e Santander). Com este fim, foi introduzida no questionário uma escala constituída por seis níveis, sendo que o primeiro corresponde a *Não conheço* (0) e o último a *Muito bem* (5) (tabela 4).

Tabela 4 - Conhecimento das instituições bancárias

	Banif	BES	BPI	Crédito Agrícola	CGD	Millennium BCP	Santander
N	523	523	523	523	523	523	523
Média (M)	1,49	2,61	2,35	1,88	3,85	2,63	2,63
Mediana (Me)	1,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
Moda (Mo)	1	3	3	1	5	3	3
Desvio padrão (DP)	1,274	1,411	1,416	1,350	1,160	1,457	1,434

Depois de analisadas as frequências da segunda questão, conforme mostra a tabela 4, verifica-se que a CGD é o banco português mais conhecido ($M = 3,85$), logo seguido do Santander e Millennium BCP em *exequo* ($M = 2,63$). O BES é o terceiro banco mais conhecido ($M = 2,61$), sucedendo na classificação, o BPI ($M = 2,35$), o Crédito Agrícola ($M = 1,88$) e por último o Banif ($M = 1,49$).

A tabela 4 mostra que a tendência de resposta da CGD é *Muito bem* ($Mo = 5$). Por seu turno, o Santander, Millennium BCP, BES e o BPI têm os quatro a mesma tendência de resposta *Razoavelmente* ($Mo = 3$) e finalmente o Crédito Agrícola e o Banif, ambos com maior incidência na resposta *Muito pouco* ($Mo = 1$).

O Millennium BCP é o banco com maior dispersão de respostas ($DP = 1,457$) opondo-se à CGD que assume maior coerência nas respostas entre os inquiridos ($DP = 1,160$).

4.2.3 Credibilidade das instituições bancárias

Na terceira questão: **3. Das instituições bancárias nacionais abaixo mencionadas, classifique-as quanto à sua credibilidade**, pretende-se medir o nível de credibilidade que a amostra tem de algumas das principais instituições bancárias nacionais. Com este fim, foi introduzida no questionário uma escala constituída por seis níveis, sendo que o primeiro corresponde a *Não sei* (0) e o último a *Muito boa* (5) (tabela 5).

Tabela 5 - Credibilidade das instituições bancárias

	Banif	BES	BPI	Crédito Agrícola	CGD	Millennium BCP	Santander
N	523	523	523	523	523	523	523
Média (M)	1,65	2,76	2,44	2,17	3,73	2,54	2,77
Mediana (Me)	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Moda (Mo)	0	4	4	0	4	3	4
Desvio padrão (DP)	1,548	1,678	1,690	1,683	1,237	1,619	1,686

Depois de analisadas as frequências da terceira questão verifica-se que a CGD é o banco português mais credível, junto da amostra ($M = 3,73$), logo seguido do Santander ($M = 2,77$), muito próximo do BES que é o terceiro banco mais reputado ($M = 2,76$), sucedendo na classificação o Millennium BCP ($M = 2,54$), o BPI ($M = 2,44$), o Crédito Agrícola ($M = 2,17$) e por último o Banif ($M = 1,65$).

Conforme a tabela anterior, verifica-se que a tendência de resposta do BES, BPI e CGD e do Santander é *Boa* ($Mo = 4$). Por seu turno, o Millennium BCP tem como tendência de resposta *Razoável* ($Mo = 3$) e finalmente o Crédito Agrícola e o Banif, ambos com maior incidência na resposta *Não sei* ($Mo = 0$).

O BPI é o banco com maior dispersão de respostas ($DP = 1,690$) opondo-se à CGD que assume maior coerência nas respostas entre os inquiridos ($DP = 1,237$).

4.2.4 Conhecimento das campanhas das instituições bancárias

A quarta questão: **4. Das campanhas publicitárias difundidas pelos meios de comunicação social, indique o seu grau de conhecimento relativamente às mesmas**, visa apurar o nível de conhecimento que a amostra tem das campanhas publicitárias, dessas instituições, difundidas pelos meios de comunicação social. Para esse efeito, foi introduzida no questionário uma escala constituída por seis níveis, sendo que o primeiro corresponde a *Não conheço* (0) e o último a *Muito bom* (5) (tabela 6).

Tabela 6 - Conhecimento das campanhas das instituições bancárias

	Banif	BES	BPI	Crédito Agrícola	CGD	Millennium BCP	Santander
N	523	523	523	523	523	523	523
Média (M)	1,71	3,26	2,23	1,54	3,16	3,04	2,79
Mediana (Me)	2,00	4,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Moda (Mo)	1	4	2	0	4	4	3
Desvio padrão (DP)	1,371	1,442	1,435	1,300	1,349	1,398	1,471

Depois de analisadas as frequências da quarta questão verifica-se na tabela 6 que a campanha mais popular é a do BES ($M = 3,26$), logo seguida da CGD ($M = 3,16$). A campanha do Millennium BCP é a terceira mais conhecida ($M = 3,04$) sucedendo na classificação o Santander ($M = 2,79$), o BPI ($M = 2,23$), o Banif ($M = 1,71$) e por último o Crédito Agrícola ($M = 1,54$).

A tabela 6 mostra que a resposta mais assinalada de três bancos, o BES, a CGD e o Millennium BCP é *Bom* ($Mo = 4$). Por outro lado, o Santander tem como resposta mais assinalada *Razoável* ($Mo = 3$), o BPI tem como resposta mais assinalada *Pouco* ($Mo = 2$), o Banif tem como resposta mais assinalada *Muito pouco* ($Mo = 1$) e finalmente o Crédito Agrícola com a resposta *Não conheço* ($Mo = 0$). O Santander é o banco com maior dispersão de respostas ($DP = 1,471$), por seu turno o Crédito Agrícola é o banco que assume maior coerência nas respostas entre os inquiridos ($DP = 1,300$).

4.2.5 Associação a figuras públicas

Na quinta questão: 5. *Tendo em conta alguns anúncios publicitários, feitos pelas instituições bancárias selecionadas, indique as figuras públicas associadas a esses anúncios* pretende-se averiguar se a amostra consegue associar as figuras públicas às campanhas desenvolvidas por algumas das principais instituições bancárias nacionais (Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto ao Banif; Cristiano Ronaldo ao BES; Fernanda Serrano ao BPI; Sílvia Alberto ao Crédito Agrícola; Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme à CGD; José Mourinho ao Millennium BCP; e Sandra Pereira e Laurent Filipe ao Santander. Com este fim, foi introduzida no questionário uma grelha na qual a amostra teria de associar corretamente as figuras públicas ao banco que representavam (tabela 7).

Tabela 7 - Associação às figuras públicas das instituições bancárias (respostas corretas)

Cristiano Ronaldo	Frequência	Percentagem
BES	455	87,0
José Mourinho	Frequência	Percentagem
Millennium BCP	301	57,6
Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme	Frequência	Percentagem
CGD	279	53,3
Fernanda Serrano	Frequência	Percentagem
BPI	225	43,0
Ídolos - Sandra Pereira e Laurent Filipe	Frequência	Percentagem
Santander	198	37,9
Sílvia Alberto	Frequência	Percentagem
Crédito Agrícola	156	29,8
Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto	Frequência	Percentagem
Banif	100	19,1

Depois de analisadas as frequências da quinta questão, verifica-se que 87 % dos inquiridos associam corretamente a figura de Cristiano Ronaldo ao BES. O treinador José Mourinho é associado ao Millennium BCP por 57,6 % da amostra. No caso da CGD, a tabela 7 mostra que 53,3% dos respondentes associa este banco aos humoristas Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme e 43,0% associa Fernanda Serrano ao BPI. Sandra Pereira e Laurent Filipe são reconhecidos como *endorsers* do Santander por 37,9%. Por outro lado, apenas 29,8% da amostra associa a apresentadora da RTP Sílvia Alberto ao Crédito Agrícola, e só uma minoria, mais precisamente 19,1%, reconhece os ex-jogadores Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto como representantes dos produtos bancários do Banif.

4.3 Análise descritiva das questões referentes à Parte II do questionário | *Endorsers*

Antes de se prosseguir para a descrição dos resultados da pergunta seguinte do questionário é importante fazer-se uma ressalva. Antes da sétima questão exibiram-se aos inquiridos as campanhas publicitárias das instituições bancárias objeto do estudo e das figuras públicas que representam os seus produtos bancários, através de um conjunto de imagens elucidativas dos respetivos anúncios (ANEXO I). Note-se contudo, que os respondentes não teriam a possibilidade de alterar as respostas anteriormente dadas na Parte I.

4.3.1 Conhecimento das figuras públicas

A sexta questão: **6. Conhece as figuras públicas que representam cada banco?**, pretende medir o nível de conhecimento das figuras públicas associadas às campanhas publicitárias difundidas pelos meios de comunicação social. Nesta medida, foi introduzida no questionário uma escala constituída por seis níveis, sendo que o primeiro corresponde a *Não conheço (0)* e o último a *conheço Muito bem (5)* (tabela 8).

Tabela 8 - Conhecimento das figuras públicas associadas às instituições bancárias

	Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto [Banif]	Cristiano Ronaldo [BES]	Fernanda Serrano [BPI]	Sílvia Alberto [Crédito Agrícola]	Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme [CGD]	José Mourinho [Millennium BCP]	Ídolos - Sandra Pereira e Laurent Filipe [Santander]
N	523	523	523	523	523	523	523
Média (M)	2,09	4,39	4,09	3,82	3,98	4,39	2,89
Mediana (Me)	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00
Moda (Mo)	0	5	5	5	5	5	4
Desvio padrão (DP)	1,587	,831	1,070	1,335	1,177	,829	1,624

Depois de analisadas as frequências da sexta questão verifica-se na tabela 8 que as figuras públicas mais conhecidas são Cristiano Ronaldo e José Mourinho como *endorsers* do BES e do Millennium BCP respetivamente (ambos com uma $M = 4,39$), logo seguido a Fernanda Serrano com o BPI ($M = 4,09$). Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme da CGD estão em terceiro lugar no ranking dos mais populares ($M=3,98$), seguindo-se Sílvia Alberto da Crédito

Agrícola (M = 3,82), e logo depois as figuras dos Ídolos - Sandra Pereira e Laurent Filipe do Santander (M=2,89) e por último os ex-jogadores Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto pelo Banif (M = 2,09).

A tabela acima demonstra que a amostra conhece *Muito bem* (a resposta mais vezes assinalada) as figuras pública dos bancos BES, BPI,CGD Crédito Agrícola e Millennium BCP (Mo = 5). No caso do Santander, os inquiridos conhecem *Bem* as suas figuras públicas (Mo = 4) contrariando a moda das repostas do Banif *Não Sei*, em que a maioria dos inquiridos não conhece os seus *endorsers* (Mo = 0).

O Santander é o banco com maior dispersão de respostas (DP = 1,624), opondo-se ao Millennium BCP que assume maior coerência nas respostas entre os inquiridos (DP = 0,829).

4.3.2 Grau de recordação das campanhas publicitárias

Na sétima questão: **7. Indique o grau de recordação de cada um dos anúncios, atrás exibidos**, pretende-se medir o grau de recordação das campanhas publicitárias apresentadas no questionário e difundidas pelos meios de comunicação social. Com este efeito, foi introduzida no questionário uma escala constituída por cinco níveis, sendo que o primeiro corresponde a *Não me lembro* (1) e o último a *Lembro-me muito bem* (5) (tabela 9).

Tabela 9 - Recordação das campanhas publicitárias das instituições bancárias

	Banif	BES	BPI	Crédito Agrícola	CGD	Millennium BCP	Santander
N	523	523	523	523	523	523	523
Média (M)	2,11	4,02	2,88	2,44	3,78	3,66	2,85
Mediana (Me)	2,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00
Moda (Mo)	1	5	3	2	5	4	3
Desvio padrão (DP)	1,217	1,019	1,234	1,193	1,235	1,206	1,301

Depois de analisadas as frequências da sétima questão verifica-se que a campanha mais recordada é a do BES com o futebolista Cristiano Ronaldo (M = 4,02), logo seguida da campanha da CGD com três humoristas também muito conhecidos do grande público Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme (M = 3,78). A campanha do Millennium BCP é a terceira mais recordada, com o treinador internacionalmente conhecido José Mourinho (M = 3,66), sucedendo na classificação o BPI na figura de Fernanda Serrano (M = 2,88), o Santander com Sandra Pereira e Laurent Filipe (M = 2,85), o Crédito Agrícola com a apresentadora Sílvia

Alberto ($M = 2,44$) e por último o Banif com os ex-jogadores Paulo Alves, César Brito e Jorge Couto ($M = 2,11$).

A tabela 9 demonstra que os elementos da amostra recordam muito bem os anúncios do BES e da CGD *Lembro-me muito bem* ($Mo = 5$), uma vez que foi esta a resposta mais vezes assinalada. No que concerne ao Millennium BCP a resposta mais referida é *Lembro-me bem* ($Mo = 4$), logo de seguida na tendência de respostas vem o BPI e o Santander com *Lembro-me razoavelmente* ($Mo = 3$), o Crédito Agrícola com *Lembro-me muito pouco* ($Mo = 2$) e finalmente o Banif com *Não me Lembro* ($Mo = 1$).

O Santander é novamente o banco com maior dispersão de respostas ($DP = 1,301$) opondo-se ao BES que assume maior coerência nas respostas entre os inquiridos ($DP = 1,019$).

4.3.3 Grau de Identificação das campanhas publicitárias

A oitava questão **8**. *Com qual dos anúncios se identifica mais?*, pretende medir o grau de identificação com as campanhas publicitárias apresentadas no questionário e difundidas pelos meios de comunicação social. Com esse fim, foi introduzida no questionário uma escala constituída por seis níveis, sendo que o primeiro corresponde a *Não me Identifico* (0) e o último a *Identifico-me totalmente* (5) (tabela 10).

Tabela 10 - Identificação das campanhas publicitárias das instituições bancárias

	Banif	BES	BPI	Crédito Agrícola	CGD	Millennium BCP	Santander
N	523	523	523	523	523	523	523
Média (M)	,86	1,72	1,29	1,15	2,08	1,85	1,39
Mediana (Me)	,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00
Moda (Mo)	0	0	0	0	0	0	0
Desvio padrão (DP)	1,196	1,645	1,370	1,281	1,717	1,666	1,465

Depois de analisadas as frequências da oitava questão verifica-se na tabela 10 que a campanha com que a amostra mais se identifica é a da CGD ($M = 2,08$), logo seguida da do Millennium BCP ($M = 1,85$). A terceira campanha com que a amostra mais se identifica é a do BES ($M = 1,72$), sucedendo na classificação o Santander ($M = 1,39$), o BPI ($M = 1,29$), o Crédito Agrícola ($M = 1,15$) e por último o Banif ($M = 0,86$). Note-se contudo que estes valores médios são baixos, havendo inclusive muitos consumidores a assinalar a opção *Não me identifico* ($Mo = 0$).

A CGD é o banco com maior dispersão de respostas (DP = 1,717) opondo-se ao Banif que assume maior coerência nas respostas entre os inquiridos (DP = 1,196).

4.3.4 Seleção das figuras públicas

Relativamente à nona questão: **9. Considera que as figuras públicas de cada banco foram bem selecionadas?**, pretende-se medir a perceção da escolha/seleção das figuras públicas associadas às campanhas publicitárias apresentadas no questionário e difundidas pelos meios de comunicação social. Com esse fim, foi introduzida no questionário uma escala constituída por cinco níveis, sendo que o primeiro corresponde a *Muito má escolha (1)* e o último a *Muito boa escolha (5)* (tabela 11).

Tabela 11 - Seleção das figuras públicas das instituições bancárias

	Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto [Banif]	Cristiano Ronaldo [BES]	Fernanda Serrano [BPI]	Sílvia Alberto [Crédito Agrícola]	Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme [CGD]	José Mourinho [Millennium BCP]	Ídolos - Sandra Pereira e Laurent Filipe [Santander]
N	523	523	523	523	523	523	523
Média (M)	2,70	4,33	3,66	3,37	3,97	4,37	2,92
Mediana (Me)	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00
Moda (Mo)	3	5	4	3	5	5	3
Desvio padrão (DP)	,937	,863	,924	,895	,996	,850	1,060

Depois de analisadas as frequências da nona questão verifica-se que a figura pública que o público considera ter sido mais bem escolhida para o anúncio foi José Mourinho do Millennium BCP (M = 4,37), logo seguida do Cristiano Ronaldo pelo BES (M = 4,33). Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme da CGD estão em terceiro lugar no ranking de entre os melhores selecionados (M = 3,97), seguindo-se Fernanda Serrano com o BPI (M = 3,66), Sílvia Alberto do Crédito Agrícola (M = 3,37), Sandra Pereira e Laurent Filipe (M = 2,92), e por último Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto pelo Banif (M = 2,70).

Acima a tabela demonstra que José Mourinho, Cristiano Ronaldo e os humoristas Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme são *Muito boa escolha* para as campanhas dos respetivos bancos (Mo = 5), dado que foi esta a resposta mais vezes assinalada. No caso do

BPI a resposta mais frequente foi *Boa escolha* (Mo = 4) e finalmente para o Banif, para o Crédito Agrícola e para o Santander foi *Escolha razoável* foi (Mo = 3).

O Santander é o banco com maior dispersão de respostas (DP = 1,060) opondo-se ao Millennium BCP que assume maior coerência nas respostas entre os inquiridos (DP = 0,850).

4.3.5 Grau de atratividade das figuras públicas quando associadas às campanhas publicitárias

Na décima questão: *10. As figuras públicas escolhidas são atrativas e refletem bem a marca e o produto bancário que representam?*, pretende-se medir o grau de atratividade das figuras públicas quando associadas às campanhas publicitárias apresentadas no questionário e difundidas pelos meios de comunicação social. Assim, foi introduzida no questionário uma escala constituída por cinco níveis, sendo que o primeiro corresponde a *Nada atrativo* (1) e o último a *Muito atrativo* (5) (tabela 12).

Tabela 12 - Atratividade das figuras públicas das instituições bancárias

	Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto [Banif]	Cristiano Ronaldo [BES]	Fernanda Serrano [BPI]	Sílvia Alberto [Crédito Agrícola]	Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme [CGD]	José Mourinho [Millennium BCP]	Ídolos - Sandra Pereira e Laurent Filipe [Santander]
N	523	523	523	523	523	523	523
Média (M)	2,39	4,05	3,51	3,19	3,74	4,17	2,73
Mediana (Me)	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Moda (Mo)	2	5	4	3	4	5	3
Desvio padrão (DP)	,943	1,037	1,018	,952	1,079	,995	1,019

Depois de analisadas as frequências da décima questão, conforme tabela acima, verifica-se que as figuras públicas mais atrativas e que melhor refletem a marca e o produto bancário que representam são José Mourinho representando o Millennium BCP na campanha “Mostre o seu orgulho em ser português” (M = 4,17), logo seguido de Cristiano Ronaldo com a campanha do BES “Conta rendimento CR” (M = 4,05). Os três humoristas Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme pela campanha da CGD “PAP- Plano Automático de Poupança” são os terceiros no ranking das figuras públicas que melhor representam a banca nacional (M=3,74), sucedendo-lhes na classificação Fernanda Serrano com o BPI na campanha “+ Fácil”

(M = 3,51), Sílvia Alberto do Crédito Agrícola na campanha “Juntos somos mais” (M = 3,19), Sandra Pereira e na campanha do Santander “Soluções ordenado” (M = 2,73) e finalmente o Paulo Alves, César Brito e Jorge Couto que protagonizam a campanha do Banif “Soluções poupança” (M = 2,39).

Seguindo as tendências de respostas verifica-se que no caso do Millennium BCP e do BES a resposta mais frequente é *Muito Atrativo* (Mo = 5). Para o BPI e a CGD a resposta mais referida é *Atrativo* (Mo = 4). *Pouco atrativo* é a resposta mais vezes assinalada para o Crédito Agrícola bem como para o Santander (Mo = 3), e finalmente para o Banif a resposta mais assinalada é *Pouco atrativo* (Mo = 2).

O BES é o banco com maior dispersão de respostas (DP = 1,037) opondo-se ao Banif que assume maior coerência nas respostas entre os inquiridos (DP = 0,943).

4.3.6 Intenção de compra

A penúltima questão do grupo II: **11. Para cada figura pública, ou conjunto de figuras, indique até que ponto a considera determinante para a compra do produto bancário?**, pretende medir a intenção de compra dos produtos bancários das instituições bancárias objeto do estudo e veiculados pelas campanhas publicitárias apresentadas à amostra. Nesta medida, foi introduzida no questionário uma escala constituída por cinco níveis, sendo que o primeiro corresponde a *Nada determinante* (1) e o último a *Muito determinante* (5) (tabela 13).

Tabela 13 - Intenção de compra

	Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto [Banif]	Cristiano Ronaldo [BES]	Fernanda Serrano [BPI]	Sílvia Alberto [Crédito Agrícola]	Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme [CGD]	José Mourinho [Millennium BCP]	Ídolos - Sandra Pereira e Laurent Filipe [Santander]
N	523	523	523	523	523	523	523
Média (M)	1,59	2,71	2,17	1,96	2,39	2,77	1,77
Mediana (Me)	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00
Moda (Mo)	1	1	1	1	1	1	1
Desvio padrão (DP)	,869	1,563	1,242	1,067	1,369	1,559	,981

Depois de analisadas as frequências da questão número onze verifica-se que as figuras públicas mais determinantes na intenção de compra de um produto bancário são mais uma vez o treinador internacional José Mourinho com o Millennium BCP na campanha “Mostre o seu orgulho em ser português” ($M = 2,77$), logo seguido de Cristiano Ronaldo com a campanha do BES “Conta rendimento CR” ($M = 2,71$). Os três humoristas Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme pela campanha da CGD “PAP- Plano Automático de Poupança” são os terceiros no ranking das figuras públicas que melhor representam a banca nacional ($M = 2,39$), sucedendo-lhes na classificação a atriz Fernanda Serrano com o BPI na campanha “+ Fácil” ($M = 2,17$), a apresentadora Sílvia Alberto do Crédito Agrícola na campanha “Juntos somos mais” ($M = 1,96$), a vencedora da quarta edição do programa de entretenimento “Ídolos”, Sandra Pereira e o jurado Laurent Filipe na campanha do Santander “Soluções ordenado” ($M = 1,77$) e finalmente os ex-jogadores Paulo Alves, César Brito e Jorge Couto que protagonizam a campanha do Banif “ Soluções poupança” ($M = 1,59$).

Assinala-se que a resposta mais frequente no caso de todos os bancos é *Nada determinante* ($M_o = 1$).

O BES é o banco com maior dispersão de respostas ($DP = 1,563$) opondo-se ao Banif que assume maior coerência nas respostas entre os inquiridos ($DP = 0,869$).

4.3.7 Efetividade da compra

Finalmente a última questão: **12.** *Depois de ter visto estas campanhas publicitárias desenvolveu alguma intenção de compra do produto bancário anunciado?*, pretende medir o grau de efetividade da compra dos produtos bancários das instituições bancárias objeto do estudo e veiculados pelas campanhas publicitárias apresentadas à amostra. Nesta medida, foi introduzida no questionário uma escala binária, sendo que o primeiro nível corresponde a *Não* e o segundo a *Sim* (tabela 14).

Tabela 14 - Efetividade de compra (frequências)

	CGD	BES	Millennium BCP	BPI	Santander	Crédito Agrícola	Banif
Sim	77	70	55	28	21	16	4
Não	446	453	468	495	502	507	519
Total	523	523	523	523	523	523	523

Depois de analisadas as frequências da questão número doze verifica-se que o produto bancário mais adquirido foi o da CGD com 77 dos indivíduos questionados a subscreverem o produto, muito próximo do BES com 70 indivíduos a responderem afirmativamente. O terceiro

produto mais subscrito pertence ao Millennium BCP (55 indivíduos), sucedendo-se o BPI com 28 clientes entre a amostra, o Santander com 21 clientes entre a amostra, o Crédito Agrícola com 16 clientes entre a amostra e por último o Banif com apenas 4 clientes entre a amostra.

4.4 Síntese dos principais resultados da análise descritiva

QUESTÃO	RESPOSTA
1. Quando lhe pedem para enumerar os principais bancos nacionais, quais são aqueles de que se lembra logo? Indique pelo menos três.	A CGD, o BES e o Millennium BCP são os bancos com mais notoriedade.
2. Das instituições bancárias nacionais abaixo mencionadas, quais são as que melhor conhece?	A CGD é o banco mais conhecido.
3. Das instituições bancárias nacionais abaixo mencionadas, classifique-as quanto à sua credibilidade.	A CGD é o banco mais credível.
4. Das campanhas publicitárias difundidas pelos meios de comunicação social, indique o seu grau de conhecimento relativamente às mesmas.	A campanha publicitária “Conta rendimento CR” do BES é a mais conhecida.
5. Tendo em conta alguns anúncios publicitários, feitos pelas instituições bancárias selecionadas, indique as figuras públicas associadas a esses anúncios.	Cristiano Ronaldo é o indivíduo mais reconhecido quando se pede à amostra que associe a figura pública à respetiva instituição bancária.
6. Conhece as figuras públicas que representam cada banco?	José Mourinho, em <i>exe quo</i> com Cristiano Ronaldo, são as figuras públicas mais conhecidas entre os inquiridos.
7. Indique o grau de recordação de cada um dos anúncios, atrás exibidos.	A campanha publicitária “Conta rendimento CR” do BES é a mais recordada.
8. Com qual dos anúncios se identifica mais?	A campanha publicitária com a qual a amostra mais se identifica é a “PAP - Plano Automático de Poupança” da CGD.
9. Considera que as figuras públicas de cada banco foram bem selecionadas?	José Mourinho é considerado a figura pública mais bem selecionada.
10. As figuras públicas escolhidas são atrativas e refletem bem a marca e o produto bancário que representam?	José Mourinho é considerado a figura mais atrativa.
11. Para cada figura pública, ou conjunto de figuras, indique até que ponto a considera determinante para a compra do produto bancário?	José Mourinho é considerado a figura mais determinante para a intenção de compra.
12. Depois de ter visto estas campanhas publicitárias desenvolveu alguma intenção de compra do produto bancário anunciado.	O produto bancário mais adquirido foi o “PAP - Plano Automático de Poupança” da CGD

4.5 Análise das questões de investigação

4.5.1 Conhecimento *versus* credibilidade das instituições bancárias

Com vista a responder à questão de investigação: **Q1. Existirá alguma relação entre o grau de conhecimento da marca e o grau de credibilidade da instituição bancária?**, apresentam-se as matrizes de correlação, usando o coeficiente de correlação de Pearson entre as duas variáveis *Conhecimento das instituições bancárias* e *Credibilidade das instituições bancárias* (tabela 15). Foram posteriormente realizados testes de análise bivariada, efetuando cruzamentos entre as mesmas variáveis, mas desta vez banco a banco (*Cross tabulations*) (tabela 16).

Os testes foram considerados para um nível de significância de 0,05, logo, para um intervalo de confiança de 95%.

Tabela 15 - Correlações entre as variáveis *Conhecimento das Instituições Bancárias (IB)* e *Credibilidade das Instituições Bancárias (IB)*

		<i>Conhecimento das IB</i>	<i>Credibilidade das IB</i>
<i>Conhecimento das IB</i>	Correlação de Pearson	1	,477**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	523	523
<i>Credibilidade das IB</i>	Correlação de Pearson	,477**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	523	523

** . A correlação é significativa ao nível 0.01 (2-tailed).

Analisado o coeficiente de correlação simples (R) entre as variáveis *Conhecimento das instituições bancárias* e *Credibilidade das instituições bancárias* poder-se-á afirmar que existe uma correlação positiva, ainda que moderada (0,477).

Tabela 16 - Coeficiente de correlação de Spearman e coeficiente de correlação V de Cramer entre as variáveis *Conhecimento das Instituições Bancárias (IB)* e *Credibilidade das Instituições Bancárias (IB)*

	Banif		BES	
	Valor	Sig. (2-tailed)	Valor	Sig. (2-tailed)
Correlação de Spearman	,459	,000	,555	,000
V de Cramer	,252	,000	,300	,000
	BPI		C.A.	
	Valor	Sig. (2-tailed)	Valor	Sig. (2-tailed)
Correlação de Spearman	,595	,000	,523	,000
V de Cramer	,323	,000	,281	,000
	CGD		M. BCP	
	Valor	Sig. (2-tailed)	Valor	Sig. (2-tailed)
Correlação de Spearman	,501	,000	,533	,000
V de Cramer	,317	,000	,302	,000
	STD		SIGLAS	
	Valor	Sig. (2-tailed)		
Correlação de Spearman	,529	,000	C.A. - Crédito Agrícola; CGD - Caixa Geral de Depósitos; M. BCP - Millennium BCP; STD - Santander	
V de Cramer	,274	,000		

Através da análise dos resultados apresentados na tabela anterior, pode concluir-se que as relações entre o conhecimento e a credibilidade das instituições bancárias são significativas, em todos os casos (sig = 0,000), uma vez que os níveis de significância são inferiores a 0,05. Todavia no que diz respeito ao grau de relacionamento verifica-se que existem relações fracas em quase todos os casos, embora ligeiramente mais elevadas para a CGD, Millennium BCP e BPI, sendo este último o banco que apresenta a maior relação com o valor do coeficiente V de Cramer de 0,323. Estes resultados são ainda confirmados pelo coeficiente de correlação de Spearman, cujos resultados variam entre 0,459 e 0,595, e que revelam uma vez mais que a relação entre as duas variáveis em estudo é moderada.

4.5.2. Associação correta das figuras públicas às instituições bancárias

Relativamente à análise da questão de investigação: **Q2**. *Até que ponto os indivíduos associam corretamente a figura pública endorsada à instituição bancária?*, recorreu-se às frequências simples (tabela 17).

Tabela 17 - Associação às figuras públicas das instituições bancárias (respostas corretas)

Cristiano Ronaldo	Frequência	Percentagem
BES	455	87,0
José Mourinho	Frequência	Percentagem
Millennium BCP	301	57,6
Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme	Frequência	Percentagem
CGD	279	53,3
Fernanda Serrano	Frequência	Percentagem
BPI	225	43,0
Ídolos - Sandra Pereira e Laurent Filipe	Frequência	Percentagem
Santander	198	37,9
Sílvia Alberto	Frequência	Percentagem
Crédito Agrícola	156	29,8
Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto	Frequência	Percentagem
Banif	100	19,1

A tabela 17 mostra que 87 % dos inquiridos associam corretamente a figura de Cristiano Ronaldo ao BES. O treinador José Mourinho é associado ao Millennium BCP por 57,6 % da amostra. No caso da CGD, a tabela 17 mostra que 53,3% dos respondentes associa este banco aos humoristas Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme e 43,0% associa Fernanda Serrano ao BPI. Sandra Pereira e Laurent Filipe são reconhecidos como *endorsers* do Santander por 37,9%. Por outro lado, apenas 29,8% da amostra associa a apresentadora da RTP Sílvia Alberto ao Crédito Agrícola, e só uma minoria, mais precisamente 19,1%, reconhece os ex-jogadores Paulo Alves, Cesar Brito e Jorge Couto como representantes dos produtos bancários do Banif.

4.5.3 Conhecimento das figuras públicas versus recordação dos anúncios

No que diz respeito à questão de investigação: **Q3**. *Existirá alguma relação entre o grau de conhecimento das figuras públicas e o grau de recordação dos anúncios?*, podem observar-se as matrizes de correlação, usando o coeficiente de correlação de Pearson entre as duas variáveis *Conhecimento das figuras públicas* e *Recordação dos anúncios* (tabela 18). Foram também realizados testes de análise bivariada, realizando-se cruzamentos entre mesmas variáveis, mas desta vez banco a banco (tabela 19) (*cross tabulations*). Para analisar a significância e o grau de relacionamento das variáveis optou-se por calcular o coeficiente de correlação de Spearman bem como o coeficiente de associação V de Cramer que mede a força da relação entre duas ou mais variáveis.

Tabela 18 - Correlações entre as variáveis *Conhecimento das Figuras Públicas (FP)* e *Recordação dos anúncios*

		<i>Conhecimento das figuras públicas</i>	<i>Recordação dos anúncios</i>
<i>Conhecimento das figuras públicas</i>	Correlação de Pearson	1	,530**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	523	523
<i>Recordação dos anúncios</i>	Correlação de Pearson	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	523	523

** A correlação é significativa ao nível 0.01 (2-tailed).

Analisado o coeficiente de correlação simples (R) entre as variáveis *Conhecimento das figuras públicas* e *Recordação dos anúncios* poder-se-á afirmar que existe uma correlação positiva, ainda que moderada (0,530).

Tabela 19 - Coeficiente de correlação de Spearman e coeficiente de correlação V de Cramer entre as variáveis *Conhecimento das Figuras Públicas (FP)* e *Recordação dos anúncios*

	Banif		BES	
	Valor	Sig. (2-tailed)	Valor	Sig. (2-tailed)
Correlação de Spearman	,522	,000	,435	,000
V de Cramer	,311	,000	,269	,000
	BPI		C.A.	
	Valor	Sig. (2-tailed)	Valor	Sig. (2-tailed)
Correlação de Spearman	,262	,000	,258	,000
V de Cramer	,201	,000	,197	,000
	CGD		M. BCP	
	Valor	Sig. (2-tailed)	Valor	Sig. (2-tailed)
Correlação de Spearman	,482	,000	,388	,000
V de Cramer	,295	,000	,246	,000
	STD		SIGLAS	
	Valor	Sig. (2-tailed)		
Correlação de Spearman	,488	,000	C.A. - Crédito Agrícola; CGD - Caixa Geral de Depósitos; M. BCP - Millennium BCP; STD - Santander	
V de Cramer	,313	,000		

Dos resultados apresentados na tabela anterior, pode concluir-se que a relação entre o *Conhecimento das figuras públicas* e a *Recordação dos anúncios* é significativa para todos os casos (sig = 0,000), uma vez que os níveis de significância são inferiores a 0,05. Por seu turno, no grau de relacionamento verifica-se que existem relações fracas no caso do Crédito Agrícola, BPI, Millennium BCP, BES e CGD. Nos restantes casos o grau de relacionamento é moderado, sendo que o banco que apresenta a maior relação é o Santander com o valor do coeficiente V de Cramer de 0,313. Estes resultados são ainda confirmados pelo coeficiente de correlação de Spearman, cujos resultados variam entre 0,258 e 0,522, e que revelam uma vez mais que a relação entre as duas variáveis em estudo vai de fraca a moderada.

4.5.4 Recordação dos anúncios *versus* identificação com o anúncio

Quanto à questão de investigação: **Q4**. *Será que existe uma relação entre o grau de recordação do anúncio com o facto do indivíduo se identificar com o mesmo?*, apresentam-se as matrizes de correlação, usando o coeficiente de correlação de Pearson entre as duas variáveis *Recordação dos anúncios* e *Identificação com o anúncio* (tabela 20).

Tabela 20 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis *Recordação dos anúncios* e *Identificação com o anúncio*

		<i>Recordação dos anúncios</i>	<i>Identificação com os anúncios</i>
Banif <i>Recordação dos anúncios</i>	Correlação de Pearson	1	,602**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	523	523
Banif <i>Identificação com os anúncios</i>	Correlação de Pearson	,602**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	523	523
BES <i>Recordação dos anúncios</i>	Correlação de Pearson	1	,398**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	523	523
BES <i>Identificação com os anúncios</i>	Correlação de Pearson	,398**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	523	523
BPI <i>Recordação dos anúncios</i>	Correlação de Pearson	1	,518**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	523	523
BPI <i>Identificação com os anúncios</i>	Correlação de Pearson	,518**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	523	523
Crédito Agrícola <i>Recordação dos anúncios</i>	Correlação de Pearson	1	,450**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	523	523
Crédito Agrícola <i>Identificação com os anúncios</i>	Correlação de Pearson	,450**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	523	523

(Continuação) Tabela 20 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis *Recordação dos anúncios* e *Identificação com o anúncio*

		<i>Recordação dos anúncios</i>	<i>Identificação com os anúncios</i>
CGD <i>Recordação dos anúncios</i>	Correlação de Pearson	1	,512**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	523	523
CGD <i>Identificação com os anúncios</i>	Correlação de Pearson	,512**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	523	523
Millennium BCP <i>Recordação dos anúncios</i>	Correlação de Pearson	1	,469**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	523	523
Millennium BCP <i>Identificação com os anúncios</i>	Correlação de Pearson	,469**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	523	523
Santander <i>Recordação dos anúncios</i>	Correlação de Pearson	1	0,557**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	523	523
Santander <i>Identificação com os anúncios</i>	Correlação de Pearson	0,557**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	523	523

** . A correlação é significativa ao nível 0.01 (2-tailed).

Uma análise às correlações entre as variáveis revela que em todos os casos as duas variáveis têm uma correlação positiva, sendo que os bancos que apresentam a menor e a maior correlação entre as variáveis *Recordação dos anúncios* e *Identificação com os anúncios* são o BES e o Banif, com 0,398 e 0,602, respetivamente.

4.5.5 Conhecimento, seleção e atratividade das figuras *versus* intenção de compra

No que diz respeito à questão de investigação: **Q5**. *Será que o conhecimento, a seleção e a atratividade da figura pública são determinantes para a compra do produto bancário anunciado?*, foi utilizada a regressão linear múltipla. Segundo Pestana e Gageiro (2008), esta técnica permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (Xs) de natureza quantitativa. Neste caso a variável dependente é o *Comportamento de compra* e as variáveis independentes são três, o grau de *Conhecimento dos endorsers*, o grau de *Seleção dos endorsers* e o grau de *Atratividade dos endorsers*. De referir que a análise foi feita banco a banco. A tabela 21 mostra a síntese do modelo de regressão para o banco Banif.

Tabela 21 - Banif | Análise da regressão para a variável dependente

Banif Modelo	R	R ²	R ² _{adj}	$\hat{\sigma}$	
1	,543	,295	,291	,732	
Análise da variância					
	Soma dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	116,132	3	38,711	72,287	,000
Residual	277,933	519	,536	-	-
Total	394,065	522	-	-	-
Coeficientes					
	Coeficientes Não-Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Erro Est.	Beta		
Constante	,299	,100	-	2,984	,003
<i>Conhecimento dos endorsers</i>	,038	,022	,070	1,749	,081
<i>Seleção dos endorsers</i>	,097	,049	,105	1,964	,050
<i>Atratividade dos endorsers</i>	,399	,049	,433	8,163	,000

De acordo com os dados observados na tabela 21 verifica-se que a análise do coeficiente de determinação, R², em que R²=0,295, permite afirmar que 29,5% da variação da variável dependente *Comportamento de compra* é explicada pelas variáveis independentes

Conhecimento dos endorsers, Seleção dos endorsers e Atratividade dos endorsers. A variação restante do modelo é explicada por outros fatores. Já o coeficiente de correlação simples (R), em que $R=0,543$, demonstra que existe uma correlação positiva, mas moderada entre as variáveis ($R>0,3$), tendendo estas a variar na mesma direção.

Com vista a analisar a variância do modelo, o teste de *F test* foi aplicado com um valor de significância associado *p-value* de 0,000, o que indica que as variáveis dependentes e independentes estão relacionadas.

Testando o coeficiente de regressão β verifica-se que apenas a variável da *Atratividade dos endorsers* tem significância estatística (0,000), ($p<0.05$), pelo que só esta variável independente afeta significativamente a variável dependente *Comportamento de compra* do produto bancário do Banif.

De seguida, a tabela 22 mostra a análise da regressão para a instituição bancária BES.

Tabela 22 - BES | Análise da regressão para a variável dependente

BES Modelo	R	R ²	R ² _{adj}	$\hat{\sigma}$	
1	,446	,199	,194	1,403	
Análise da variância					
	Soma dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	253,710	3	84,570	42,942	,000
Residual	1022,114	519	1,969	-	-
Total	1275,824	522	-	-	-
Coeficientes					
	Coeficientes Não-Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Erro Est.	Beta		
Constante	-,484	,376	-	-1,286	,199
<i>Conhecimento dos endorsers</i>	,063	,084	,033	,751	,453
<i>Seleção dos endorsers</i>	,147	,099	,081	1,481	,139
<i>Atratividade dos endorsers</i>	,563	,079	,374	7,142	,000

Relativamente ao segundo banco, verifica-se que a análise do coeficiente de determinação, R², em que $R^2=0,199$, o que permite afirmar que 19,9% da variação da variável dependente *Comportamento de compra* é explicada pelas variáveis independentes *Conhecimento dos endorsers, Seleção dos endorsers e Atratividade dos endorsers*. A variação restante do modelo é explicada por outros fatores. Já o coeficiente de correlação simples (R), em que

$R=0,446$, demonstra que existe uma correlação positiva, mas moderada entre as variáveis ($R>0,3$), tendendo as mesmas a variar na mesma direção.

Com vista a analisar a variância do modelo, o teste de F test foi aplicado com um valor de significância associado p -value de 0,000, o que indica que as variáveis dependentes e independentes estão relacionadas.

Testando o coeficiente de regressão β verifica-se apenas a variável da *Atratividade dos endorsers* tem significância estatística (0,000), ($p<0.05$), pelo que só esta variável independente afeta significativamente a variável dependente *Comportamento de compra* do produto bancário do BES. Para as restantes variáveis obtiveram-se valores de significância superiores a 0,05.

De seguida a tabela 23 apresenta a análise da regressão para o BPI.

Tabela 23 - BPI | Análise da regressão para a variável dependente

BPI Modelo	R	R ²	R ² _{adj}	$\hat{\sigma}$	
1	,555	,308	,304	1,036	
Análise da variância					
	Soma dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	248,313	3	82,771	77,141	,000
Residual	556,880	519	1,073	-	-
Total	805,193	522	-	-	-
Coeficientes					
	Coeficientes Não-Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Erro Est.	Beta		
Constante	-,411	,218	-	-1,887	,060
<i>Conhecimento dos endorsers</i>	-,011	,047	-,009	-,228	,820
<i>Seleção dos endorsers</i>	,186	,070	,138	2,647	,008
<i>Atratividade dos endorsers</i>	,553	,063	,453	8,745	,000

De acordo com os dados observados na tabela 23 verifica-se que a análise do coeficiente de determinação, R^2 , em que $R^2=0,308$, permite afirmar que 30,8% da variação da variável dependente *Comportamento de compra* é explicada pelas variáveis independentes *Conhecimento dos endorsers*, *Seleção dos endorsers* e *Atratividade dos endorsers*. A variação restante do modelo é explicada por outros fatores. Já o coeficiente de correlação simples (R),

em que $R=0,555$, demonstra que existe uma correlação positiva, mas moderada entre as variáveis ($R>0,3$), tendendo estas a variar na mesma direção.

Com vista a analisar a variância do modelo, o teste de F test foi aplicado com um valor de significância associado p -value de 0,000, o que indica que as variáveis dependentes e independentes estão relacionadas.

Testando o coeficiente de regressão β verifica-se que neste caso as variáveis *Seleção* e *Atratividade dos endorsers* com significância estatística 0,008 e 0,000 respetivamente, ($p<0.05$), pelo que estas variáveis independentes afetam significativamente a variável dependente para o *Comportamento de compra* do produto bancário do BPI.

Na tabela que se segue (tabela 24) é possível observar os resultados da regressão para o banco Crédito Agrícola.

Tabela 24 - Crédito Agrícola | Análise da regressão para a variável dependente

Crédito Agrícola Modelo	R	R ²	R ² _{adj}	$\hat{\sigma}$	
1	,497	,247	,243	,928	
Análise da variância					
	Soma dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	146,906	3	48,969	56,824	,000
Residual	447,251	519	,862	-	-
Total	594,157	522	-	-	-
Coeficientes					
	Coeficientes Não-Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Erro Est.	Beta		
Constante	-,006	,173	-	-,037	,970
<i>Conhecimento dos endorsers</i>	,031	,034	,038	,915	,360
<i>Seleção dos endorsers</i>	,108	,064	,090	1,693	,091
<i>Atratividade dos endorsers</i>	,466	,058	,416	7,981	,000

Relativamente ao Crédito Agrícola verifica-se que a análise do coeficiente de determinação, R^2 , em que $R^2=0,247$, permite afirmar que 24,7% da variação da variável dependente *Comportamento de compra* é explicada pelas variáveis independentes *Conhecimento dos endorsers*, *Seleção dos endorsers* e *Atratividade dos endorsers*. A variação restante do modelo é explicada por outros fatores. Já o coeficiente de correlação simples (R), em que

$R=0,497$, demonstra que existe uma correlação positiva, mas moderada entre as variáveis ($R>0,3$), tendendo estas a variar na mesma direção.

Com vista a analisar a variância do modelo, o teste de F test foi aplicado com um valor de significância associado p -value de 0,000, o que indica que as variáveis dependentes e independentes estão relacionadas.

Testando o coeficiente de regressão β verifica-se apenas a variável da *Atratividade dos endorsers* tem significância estatística (0,000), ($p<0.05$). Com estes resultados poderá dizer-se que só esta variável independente afeta significativamente a variável dependente para o *Comportamento de compra* do produto bancário do Crédito Agrícola. Para as restantes variáveis obtiveram-se valores de significância superiores a 0,05.

A tabela 25 apresenta a análise da regressão para a entidade bancária CGD.

Tabela 25 - CGD | Análise da regressão para a variável dependente

CGD Modelo	R	R ²	R ² _{adj}	$\hat{\sigma}$	
1	,453	,205	,201	1,224	
Análise da variância					
	Soma dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	200,742	3	66,914	44,656	,000
Residual	777,687	519	1,498	-	-
Total	978,428	522	-	-	-
Coeficientes					
	Coeficientes Não-Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Erro Est.	Beta		
Constante	-,037	,238	-	-,154	,878
<i>Conhecimento dos endorsers</i>	,063	,054	,054	1,167	,244
<i>Seleção dos endorsers</i>	,130	,081	,095	1,608	,109
<i>Atratividade dos endorsers</i>	,444	,073	,350	6,052	,000

De acordo com os dados observados na tabela 25 verifica-se que a análise do coeficiente de determinação, R^2 , em que $R^2=0,205$, permite afirmar que 20,5% da variação da variável dependente *Comportamento de compra* é explicada pelas variáveis independentes *Conhecimento dos endorsers*, *Seleção dos endorsers* e *Atratividade dos endorsers*. A variação restante do modelo é explicada por outros fatores. Já o coeficiente de correlação simples (R),

em que $R=0,453$, demonstra que existe uma correlação positiva, mas moderada entre as variáveis ($R>0,3$), tendendo estas a variar na mesma direção.

Com vista a analisar a variância do modelo, o teste de F test foi aplicado com um valor de significância associado p -value de 0,000, o que indica que as variáveis dependentes e independentes estão relacionadas.

Testando o coeficiente de regressão β verifica-se apenas a variável da *Atratividade dos endorsers* tem significância estatística (0,000), ($p<0.05$). Estes resultados permitem-nos dizer que só esta variável independente afeta significativamente a variável dependente para o *Comportamento de compra* do produto bancário da CGD. Para as restantes variáveis obtiveram-se valores de significância superiores a 0,05.

De seguida apresenta-se a tabela 26 com os resultados da análise da regressão para o Millennium BCP.

Tabela 26 - Millennium BCP | Análise da regressão para a variável dependente

Millennium BCP Modelo	R	R ²	R ² _{adj}	$\hat{\sigma}$	
1	,421	,178	,173	1,418	
Análise da variância					
	Soma dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	225,185	3	75,062	37,341	,000
Residual	1043,282	519	2,010	-	-
Total	1268,467	522	-	-	-
Coeficientes					
	Coeficientes Não-Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Erro Est.	Beta		
Constante	-,482	,389	-	-1,238	,216
<i>Conhecimento dos endorsers</i>	,069	,084	,037	,822	,411
<i>Seleção dos endorsers</i>	,166	,098	,091	1,694	,091
<i>Atratividade dos endorsers</i>	,533	,082	,340	6,499	,000

Da análise do coeficiente de determinação, R^2 , em que $R^2=0,178$, permite afirmar que 17,8% da variação da variável dependente *Comportamento de compra* é explicada pelas variáveis independentes *Conhecimento dos endorsers*, *Seleção dos endorsers* e *Atratividade dos endorsers*. A variação restante do modelo é explicada por outros fatores. Já o coeficiente de

correlação simples (R), em que $R=0,421$, demonstra que existe uma correlação positiva, mas moderada entre as variáveis ($R>0,3$), tendendo estas a variar na mesma direção.

Com vista a analisar a variância do modelo, o teste de *F test* foi aplicado com um valor de significância associado *p-value* de 0,000, o que indica que as variáveis dependentes e independentes estão relacionadas.

Testando o coeficiente de regressão β verifica-se apenas a variável da *Atratividade dos endorsers* tem significância estatística (0,000), ($p<0.05$). Com estes resultados poderá dizer-se que só esta variável independente afeta significativamente a variável dependente para o *Comportamento de compra* do produto bancário do Millennium BCP. Para as restantes variáveis obtiveram-se valores de significância superiores a 0,05.

A tabela 27 evidencia os resultados da análise da regressão para o banco Santander.

Tabela 27 - Santander | Análise da regressão para a variável dependente

Santander Modelo	R	R ²	R ² _{adj}	$\hat{\sigma}$	
1	,561	,315	,311	,815	
Análise da variância					
	Soma dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	158,097	3	52,699	79,423	,000
Residual	344,370	519	,664	-	-
Total	502,467	522	-	-	-
Coeficientes					
	Coeficientes Não-Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Erro Est.	Beta		
Constante	,190	,109	-	1,737	,083
<i>Conhecimento dos endorsers</i>	,016	,027	,026	,575	,566
<i>Seleção dos endorsers</i>	,204	,055	,220	3,700	,000
<i>Atratividade dos endorsers</i>	,345	,055	,358	6,226	,000

Pela análise do coeficiente de determinação, R², em que R²=0,315, permite afirmar que 31,5% da variação da variável dependente *Comportamento de compra* é explicada pelas variáveis independentes *Conhecimento dos endorsers*, *Seleção dos endorsers* e *Atratividade dos endorsers*. A variação restante do modelo é explicada por outros fatores. Já o coeficiente de correlação simples (R), em que $R=0,561$, demonstra que existe uma correlação positiva, mas moderada entre as variáveis ($R>0,3$), tendendo estas a variar na mesma direção.

Com vista a analisar a variância do modelo, o teste de F test foi aplicado com um valor de significância associado p -value de 0,000, o que indica que as variáveis dependentes e independentes estão relacionadas.

Testando o coeficiente de regressão β verifica-se, na última instituição bancária a tendência é ligeiramente alterada, na medida em que as variáveis *Seleção dos endorsers* e *Atratividade dos endorsers* têm significâncias estatisticamente expressivas (0,000), ($p < 0.05$). Com estes resultados poderá dizer-se que ambas as variáveis independentes afetam significativamente a variável dependente para o *Comportamento de compra* do produto bancário do Santander. A terceira variável que corresponde ao *Conhecimento dos endorsers* é estatisticamente irrelevante para o *Comportamento de compra* e obtém uma significância de 0,566.

Em suma, os dados denotam expressamente que de entre as três variáveis independentes, o grau de *Conhecimento dos endorsers*, o grau de *Seleção dos endorsers* e o grau de *Atratividade dos endorsers*, apenas esta última parece ser relevante na formação da intenção de compra, em todos os casos, sem exceção.

4.5.6 Diferenças na perceção da seleção versus atratividade

Relativamente à questão de investigação: **Q6. Existirão diferenças significativas entre as figuras públicas no que respeita à perceção da sua seleção e à sua atratividade?**, foram realizados testes do Qui-Quadrado (tabelas 28 e 29).

Tabela 28 - Teste estatístico para analisar o *Grau de seleção das figuras públicas*

	Banif Grau de seleção das figuras públicas	BES Grau de seleção das figuras públicas	BPI Grau de seleção das figuras públicas	Crédito Agrícola Grau de seleção das figuras públicas	CGD Grau de seleção das figuras públicas	Millennium BCP Grau de seleção das figuras públicas	Santander Grau de seleção das figuras públicas
Qui-Quadrado	296,187	507,124	263,243	315,939	258,673	555,098	173,702
gl	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tabela 29 - Teste estatístico para analisar o *Grau de atratividade das figuras públicas*

	Banif Grau de atratividade das figuras públicas	BES Grau de atratividade das figuras públicas	BPI Grau de atratividade das figuras públicas	Crédito Agrícola Grau de atratividade das figuras públicas	CGD Grau de atratividade das figuras públicas	Millennium BCP Grau de atratividade das figuras públicas	Santander Grau de atratividade das figuras públicas
Qui-Quadrado	238,367	300,547	194,964	254,753	177,392	381,962	178,252
gl	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

O teste do Qui-Quadrado tem associado um nível de significância de 0,000 em ambos os casos (seleção e atratividade), pelo que se verificam diferenças estatisticamente significativas no que respeita à perceção da sua seleção e à sua atratividade. Ou seja, para os respondentes a opção por uma ou outra figura pública é não é indiferente, nomeadamente quando se tem em conta os parâmetros seleção e atratividade.

Considerados os resultados no que respeita à estatística descritiva das perguntas **9. Considera que as figuras públicas de cada banco foram bem selecionadas?** e **10. As figuras públicas escolhidas são atrativas e refletem bem a marca e o produto bancário que representam?** do questionário, José Mourinho e Cristiano Ronaldo, em ambos os casos (seleção e atratividade), foram considerados os mais bem selecionados e também os mais atrativos. Neste sentido, poderá afirmar-se que as figuras internacionais desportivas parecem ter maior relevância no âmbito do *endorsement* por celebridades, no caso do produto bancário.

McCracken (1989) reforça este resultado defendendo que um elemento-chave no processo de harmonização do *endorsement* é usar figuras com credibilidade internacional reconhecida em todos os mercados mundiais, que geralmente veem do desporto ou da música e que até já representaram outras marcas.

4.5.7 Sexo, idade e nível de escolaridade *versus* intenção de compra

Na última questão de investigação: **Q7. Existirão diferenças significativas nas diferentes categorias das variáveis demográficas, no que respeita à intenção de compra dos produtos bancários?**, procedeu-se à realização do teste de Levene para verificar o nível da homogeneidade das variâncias e ao teste t para a comparação de duas médias no caso de duas amostras independentes. A tabela 30 reflete os resultados do teste de t para a variável *Sexo*.

Tabela 30 - Teste de t para amostras independentes

		Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		t-test Igualdade de médias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (2-tailed)
Banif <i>Intenção de Compra</i>	Variâncias iguais assumidas	11,519	,001	-1,686	521	,092
	Variâncias iguais não assumidas			-1,364	218,159	,174
BES <i>Intenção de Compra</i>	Variâncias iguais assumidas	3,492	,062	-,943	521	,346
	Variâncias iguais não assumidas			-,918	344,654	,359
BPI <i>Intenção de Compra</i>	Variâncias iguais assumidas	6,761	,010	-1,304	521	,193
	Variâncias iguais não assumidas			-1,220	308,791	,223
Crédito Agrícola <i>Intenção de Compra</i>	Variâncias iguais assumidas	13,227	,000	-1,813	521	,070
	Variâncias iguais não assumidas			-1,607	268,303	,109

(Continuação) Tabela 30 - Teste de t para amostras independentes

		Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		t-test Igualdade de médias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (2-tailed)
Crédito Agrícola <i>Intenção de Compra</i>	Variâncias iguais assumidas	13,227	,000	-1,813	521	,070
	Variâncias iguais não assumidas			-1,607	268,303	,109
CGD <i>Intenção de Compra</i>	Variâncias iguais assumidas	,239	,625	,243	521	,808
	Variâncias iguais não assumidas			,245	379,549	,807
Millennium BCP <i>Intenção de Compra</i>	Variâncias iguais assumidas	7,937	,005	-1,421	521	,156
	Variâncias iguais não assumidas			-1,355	325,238	,176
Santander <i>Intenção de Compra</i>	Variâncias iguais assumidas	1,597	,207	,629	521	,530
	Variâncias iguais não assumidas			,656	419,773	,512

No que concerne ao teste de t, pode identificar-se na tabela 30 o valor da estatística do teste (t) para a igualdade das médias, o número de graus de liberdade e a probabilidade de significância do teste. No caso das variáveis *Sexo* e *Intenção de compra* assinala-se que em todos os casos estudados com 95% de confiança não existem diferenças significativas entre o sexo feminino e o sexo masculino na intenção de compra do produto bancário.

Com o intuito de averiguar se a *Idade* influencia o comportamento de compra, optou-se pela análise da variância One Way ANOVA (tabela 31).

Tabela 31 - ANOVA

		Soma dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	F	Sig.
Banif <i>Intenção de compra</i>	Entre Grupos	,325	44	,007	,969	,532
	Dentro dos Grupos	3,644	478	,008		
	Total	3,969	522			
BES <i>Intenção de compra</i>	Entre Grupos	5,684	44	,129	1,124	,276
	Dentro dos Grupos	54,947	478	,115		
	Total	60,631	522			
BPI <i>Intenção de compra</i>	Entre Grupos	3,200	44	,073	1,492	,025
	Dentro dos Grupos	23,301	478	,049		
	Total	26,501	522			
Crédito Agrícola <i>Intenção de compra</i>	Entre Grupos	1,292	44	,029	,987	,499
	Dentro dos Grupos	14,219	478	,030		
	Total	15,511	522			
CGD <i>Intenção de compra</i>	Entre Grupos	6,591	44	,150	1,212	,172
	Dentro dos Grupos	59,072	478	,124		
	Total	65,663	522			
Millennium BCP <i>Intenção de compra</i>	Entre Grupos	4,650	44	,106	1,134	,263
	Dentro dos Grupos	44,566	478	,093		
	Total	49,216	522			
Santander <i>Intenção de compra</i>	Entre Grupos	1,464	44	,033	,851	,741
	Dentro dos Grupos	18,693	478	,039		
	Total	20,157	522			

Através da tabela anterior é possível observar que não existem diferenças significativas entre os vários níveis da idade na intenção de compra do produto bancário, à exceção do caso do BPI.

Finalmente, e agora tratando do *Nível de escolaridade*, realizou-se o teste Kruskal Wallis (tabela 32). Este é aplicado quando estão em comparação três ou mais grupos independentes e a variável deve ser de mensuração ordinal (Pestana e Gageiro, 2008).

Tabela 32 - Teste estatístico de Kruskal Wallis para o nível de escolaridade

	Banif Intenção de compra	BES Intenção de compra	BPI Intenção de compra	Crédito Agrícola Intenção de compra	CGD Intenção de compra	Millennium BCP Intenção de compra	Santander Intenção de compra
Qui-Quadrado	1,549	13,802	3,598	4,537	14,036	14,672	3,541
gl	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,907	,017	,609	,475	,015	,012	,617

Este teste revela que os resultados são díspares consoante se trate de um banco ou de outro. No caso do Banif, BPI, Crédito Agrícola e Santander, não existem diferenças significativas para os vários níveis de escolaridade na intenção de compra, mas para o BES, CGD e Millennium BCP já existem diferenças significativas ($p < 0,05$).

4.6 Síntese dos principais resultados da discussão das questões de investigação

QUESTÃO	RESPOSTA
<p>Q1. Existirá alguma relação entre o grau de conhecimento da marca e o grau de credibilidade da instituição bancária?</p>	<p>No geral, é de notar que entre as variáveis <i>Conhecimento das instituições bancárias</i> e <i>Credibilidade das instituições bancárias</i> existe uma correlação moderada no valor 0,477. Quando se trata banco a banco, observa-se que o grau de relação é também moderado.</p>
<p>Q2. Até que ponto os indivíduos associam corretamente a figura pública endorsada à instituição bancária?</p>	<p>Nesta questão verifica-se que o Cristiano Ronaldo é a celebridade que a amostra (87%) mais corretamente associa ao banco que representa (BES).</p>
<p>Q3. Existirá alguma relação entre o grau de conhecimento das figuras públicas e o grau de recordação dos anúncios?</p>	<p>No geral, as variáveis <i>Conhecimento das figuras públicas</i> e <i>Recordação dos anúncios</i> têm uma correlação moderada no valor 0,530. Apesar da correlação verificada, quando se trata banco a banco, observa-se que o grau de relação é fraca para a maioria dos bancos, excetuando os casos do Banif e do Santander com um relacionamento moderado.</p>
<p>Q4. Será que existe uma relação entre o grau de recordação do anúncio com o facto do indivíduo se identificar com o mesmo?</p>	<p>Analisados os coeficientes de correlação de Pearson entre as duas variáveis <i>Recordação dos anúncios</i> e <i>Identificação com o anúncio</i> para cada um dos bancos, é de notar que a maioria tem intrínsecas relações moderadas.</p>
<p>Q5. Será que o conhecimento, a seleção e a atratividade da figura pública são determinantes para a compra do produto bancário anunciado?</p>	<p>De entre as três variáveis independentes, o grau de <i>Conhecimento dos endorsers</i>, o grau de <i>Seleção dos endorsers</i> e o grau de <i>Atratividade dos endorsers</i>, apenas esta última parece ser relevante na formação da intenção de compra, em todos os casos (bancos).</p>
<p>Q6. Existirão diferenças significativas entre as figuras públicas no que respeita à perceção da sua seleção e à sua atratividade?</p>	<p>Nesta questão verificam-se diferenças estatisticamente significativas no que respeita à perceção da sua seleção e à sua atratividade. Ou seja, para os respondentes a opção por uma ou outra figura pública não é indiferente, nomeadamente quando se tem em conta os parâmetros seleção e atratividade.</p>
<p>Q7. Existirão diferenças significativas nas diferentes categorias das variáveis demográficas, no que respeita à intenção de compra dos produtos bancários?</p>	<p>Os resultados revelam que as variáveis demográficas <i>Sexo</i> e <i>Idade</i> não influenciam o <i>Comportamento de compra</i>. Quanto ao <i>Nível de escolaridade</i> verifica-se que este pode influenciar a intenção relativamente a alguns bancos.</p>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Discussão e Principais Conclusões

Um dos objetivos gerais de qualquer investigação deve ser o de detetar lacunas numa determinada temática e o de contribuir para seu o avanço. E foi exatamente nesse sentido que foi desenvolvida esta investigação sobre o *endorsement* de celebridades aplicado ao setor bancário em Portugal. A finalidade deste estudo passou por verificar se o *endorsement* através de celebridades não funciona simplesmente como uma mera promoção do produto, sendo antes uma ferramenta eficaz para a marca e para comunicar com o cliente.

No que respeita ao *top-of-mind*, que pretende determinar o grau de notoriedade, é fácil perceber que os três bancos mais mencionados pela amostra (CGD, BES e Millennium BCP), estão entre as instituições selecionadas para o objeto deste estudo (que utilizam portanto o *endorsement* como estratégia de comunicação). Esta constatação corrobora a análise de Spry, Pappu e Cornwell (2011), na medida em que consideram que o *endorsement* de figuras públicas influencia a eficácia da publicidade e a notoriedade/reconhecimento.

Quando apresentadas as instituições bancárias selecionadas (Banif, BES, BPI, Crédito Agrícola, CGD, Millennium BCP e Santander), a amostra avalia a CGD como a instituição mais conhecida e também a mais credível. Estes resultados reforçam uma vez mais a investigação de Spry, Pappu e Cornwell (2011) e Fombrun (1996) que acreditam que o *endorsement* de figuras públicas influencia não só a notoriedade e o reconhecimento, como também a reputação da marca.

No que diz respeito ao *endorser* com melhor nível de associação ao banco que representa, parece não haver dúvidas de que é o futebolista Cristiano Ronaldo a figura pública que recolhe a maior percentagem (87%). Nesta questão as perspetivas de Klein (1991) e Martindale, cit. in Till e Busler (2000), suportadas pela teoria de aprendizagem associativa, fazem todo o sentido, na medida em que os autores consideram o processo de *endorsement* um jogo de conexões que pressupõe a associação entre a marca e a figura pública.

Após a apresentação das figuras públicas à amostra e a respetiva associação a cada banco, através da partilha das suas campanhas, percebe-se através dos resultados que mais uma vez Cristiano Ronaldo, em *exe quo* com José Mourinho, são as figuras públicas mais conhecidas entre os inquiridos, o que pode levar a concluir, tal como refere McCracken (1989), que algumas celebridades “funcionam” mais do que outras.

A campanha publicitária “Conta rendimento CR” do BES é a mais recordada. Este dado pode estar intimamente relacionado com os dois resultados anteriores. Veja-se a ótica de alguns

autores já referenciados: as figuras desportivas são amplamente utilizadas com vista a melhorar as vendas e a aumentar os níveis de recordação do produto. Figuras como atletas ou mesmo treinadores são as celebridades preferidas neste tipo de *endorsement* (Bush, Martin e Bush, 2004). Agrawal e Kamakura (1995) reforçam que o *endorsement* através de figuras públicas é suscetível de chamar a atenção do público-alvo e aumentar o grau de recordação.

Quando se questiona a amostra sobre a perceção da seleção correta das figuras públicas e da atratividade do *endorser*, a tendência é uma vez mais confirmada, pelo facto de a escolha recair maioritariamente na figura do treinador José Mourinho. Aqui está subjacente um dos argumentos de Seno e Lukas (2007), para os quais a credibilidade e a atratividade constituem-se como critérios fundamentais para a seleção das figuras públicas.

As celebridades enquanto figuras amplamente reconhecidas, muitas delas percebidas como credíveis, produzem uma maior influência na intenção de compra (Ogunsiji, 2012). Esta frase serve de mote para o próximo resultado, no qual o José Mourinho é considerado, pela amostra, a figura mais determinante na intenção de compra.

Quando se pede à amostra para avaliar o grau de conhecimento da marca e o grau de credibilidade da instituição bancária, percebe-se imediatamente que existe uma relação entre as variáveis, ainda que moderada. Tendo por base o trabalho de Fombrun (1996), a variável credibilidade parece relacionar-se com o conhecimento da marca.

Relativamente ao grau de relação entre o conhecimento das figuras públicas e a recordação dos anúncios observa-se que existe uma fraca correlação entre estas variáveis. Esta resposta corrobora em parte a opinião de Agrawal e Kamakura (1995) que comprovam que o *endorsement* através de figuras públicas é suscetível de ser lucrativo, capaz de chamar a atenção do público-alvo e aumentar o grau de recordação.

A atratividade pode influenciar efetivamente a formação da intenção de compra, embora também a seleção tenha tido alguma influência no caso dos bancos BPI e Santander. Neste sentido, esta informação reitera a opinião de Till e Busler (2000), na qual demonstraram que a atratividade do *endorser* tem um efeito positivo não só na atitude face à marca, como também nas intenções de compra.

Os resultados comprovam que os inquiridos não são indiferentes no que diz respeito aos parâmetros de seleção e de atratividade dos *endorsers*. O processo de *endorsement* exige inicialmente uma boa seleção das celebridades e posteriormente a criação de boas oportunidades de publicidade inovadora e carismática (Till e Busler, 1998). Também Seno e Lukas (2007) lembram que os produtos representados por uma celebridade atraente são claramente beneficiados, sendo que a atração é um fator especialmente importante na

intenção de compra. Assim, a credibilidade e a atratividade são critérios fundamentais para a seleção das figuras públicas.

Os resultados empíricos deste estudo poderão ser úteis para as diferentes entidades bancárias analisarem a eficácia do uso de figuras públicas nos seus anúncios, reavaliando ou mesmo ajustando as suas opções. Verificou-se que em relação a alguns aspetos, a figura pública alocada ao banco, nem sempre seria a mais adequada.

5.2 Limitações da investigação

As conclusões obtidas neste estudo devem ser analisadas tendo em conta todo um conjunto de limitações que serão convenientemente explicadas, nesta secção.

A aplicação do *endorsement* ao setor bancário em Portugal é por si só uma limitação do estudo, por isso mesmo os resultados nunca poderão ser generalizados para outros setores de serviços ou até mesmo ao setor mas noutros países do mundo.

A escolha e a inclusão de vários bancos (sete) para objeto de investigação pode ter influenciado o enviesamento dos resultados e originando uma análise pouco conclusiva. Será que se fossem escolhidas outras instituições os resultados seriam diferentes? Esta questão é por si só sinal de uma limitação desta dissertação.

No que diz respeito à metodologia, importa salientar que os resultados podem ter sido enviesados também pelo facto da amostra recolhida ser uma amostra de conveniência. Nesta medida torna-se difícil generalizar os resultados para a população portuguesa.

No que concerne ao apuramento da notoriedade dos bancos avaliada logo na primeira pergunta do questionário, a qual pedia à amostra para enumerar os principais bancos nacionais (sem recorrer a qualquer listagem) também pode constituir-se como uma limitação, uma vez que a pergunta seguinte apresenta um conjunto de bancos sugeridos pelo investigador.

A escolha de um perfil sociodemográfico poderia ter sido explorada para que os resultados fossem mais consistentes e se dirigissem a um determinado público-alvo.

Por último, tendo em conta que as campanhas não decorreram exatamente todas em simultâneo, tal facto pode ter condicionado o nível de recordação das campanhas publicitárias.

5.3 Sugestões para futuras linhas de investigação

Tal como se percebeu através do enquadramento da problemática, os estudos sobre o *endorsement* são ainda muito incipientes e os que existem são fundamentalmente de origem estrangeira, o que torna difícil a comparação.

Poder-se-iam realizar novos estudos com enfoque em outros setores de serviços, nomeadamente no caso de operadoras de telecomunicações e seguradoras, por exemplo. Também no setor B2C é fundamental perceber em que medida o *endorsement* é eficaz no caso de marcas de grande consumo, como são os hipermercados.

A questão cultural também poderia ser futuramente explorada, averiguando se existem diferenças entre os vários países no que respeita à forma como veem o *endorsement* através de figuras públicas.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38, N. 3, pp. 102-120.

Aaker, D. (2003), "The Power of the Branded Differentiator", *MIT Sloan Management Review*, pp. 83-87.

Aaker, D. (2007), "Innovation: Brand It Or Lose It", *California Management Review*, Vol. 50, N. 1, pp. 8-24.

Agrawal, J. e Kamakura, W. A. (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 56-62.

Belch, George; Belch, Michael (2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Edition, International Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.

Bush, A. J., Martin, C. A., e Bush, V. D. (2004), "Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y", *Journal of Advertising Research*, pp. 108-118.

Churchill, G. A., (2000), *Marketing: Criando Valor Para o Cliente*, São Paulo, Saraiva.

Côrte-Real, A. (2007), *Valor da Marca*, Prisma, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, pp. 3-9.

Daneshvary, R. e Schwer, R. K. (2000), "Selecting celebrity endorsers: The practitioner's point of view The association endorsement and consumers' intention to purchase", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, Nº 3, pp, 203-213.

Dix, S., Phau, I. e Pougnet, S. (2010), "'Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers", *Young Consumers*, Vol. 11, Nº 1, pp.36-46.

Doss, S. (2011), "The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 7, pp. 1-11.

Erdogan, B. Z. e Baker, M. J. (2000), "Selecting celebrity endorsers: The practitioner's point of view", *Conference Proceedings of the American Marketing Association*, Vol. 11, pp. 100.

Fill, Chris (2002), *Marketing Communications - Contents, Strategies and Applications*, 3rd Edition, Prentice-Hall/Financial Times, Harlow.

Filho, Dalson B. F. e Silva, José Alexandre da (2009), “Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)”, *Revista Política Hoje*, V. 18, N. 8, pp. 115-146.

Fombrun, C. J. (1996), *Reputation*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Fonseca, P., Borges, A.R. (2006), “O testemunhal das celebridades da TV como gerador de credibilidade e venda de produtos”, Programa de Iniciação Científica do Centro Universitário de Belo Horizonte.

Friedman, H. H. e Friedman, L. (1979), “Endorser effectiveness by product type”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, October, pp. 63-71.

Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS, 5ª edição*. Lisboa: Edições Sílabo.

Gill, M. S. e Dawra, J. (2010), “Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18, N°3-4 (Sep/Dec 2010), pp. 189-198.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. e Newell, S. J. (2000), “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands”, *Journal of Advertising*, Vol. 29, N° 3, Fall, pp. 43-54.

Halonen-Knight, E. e Hurmerinta, L. (2010), “Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19, N° 6, pp. 452-460.

Hill, Manuela M. e Hill, Andrew (2000), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

Hsu, C. K. e McDonald, D. (2002), “An examination of multiple celebrity endorsers in advertising”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, N° 1, pp. 19-28.

Ilicic, J. e Webster, C. M. (2011), “Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, N° 4, pp. 230-237.

Kamins, M.A. (1989), “Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, N° 3, pp. 34-42.

Kamins, M. A., Meribeth, J. B., Stewart, A. H. e John, C. M. (1989), “Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility”, *Journal of Advertising*, Vol. 18, N° 2, pp. 4-10.

Kamins, M.A. (1990), "An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: when beauty may only be skin deep", *Journal of Advertising*, Vol. 19 Nº 1, pp. 4-13.

Kapferer, J. et al. (1999), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", *Marketing Letters*, Vol. 10, Nº 3, pp. 301-318.

Keller, K. L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, Vol. 10, Nº 2, July/August, pp. 14-19.

Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall.

Koernig, S. K. e Boyd, T. C. (2009), "To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18, Nº 1, pp. 25-37.

Kotler, P. (2000), *Marketing para o Século XXI*, Editorial Presença, 2.^a Edição, Lisboa.

Kotler, P. (2002), "Theoretical papers Country as a Brand, Product, and beyond: A place marketing and brand Management perspective", *Brand Management*, Vol. 9, N. 4, April, pp. 249-261.

Lakatos, Eva Maria e Marconi, Marina Andrade (1996), *Fundamentos de Metodologia Científica*, 3.^a Edição, Atlas, S. Paulo.

Lamb, C. W. (2004), *Princípios de Marketing*, São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Leão, A. M. de S. e Mello, S. C. B. de (2009), " 'Valor de marca' para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores", *Organizações em contexto*, Ano 5, Nº 10, julho-dezembro 2009, pp. 30-56

Louro, J. (2000), "Modelos de Avaliação de Marca", *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 40, N. 2, Abril/Junho, pp. 26-37.

Malhotra, Naresh K. (2002). *Basic Marketing Research*, New Jersey, Prentice Hall.

McGuire, W. J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change", in *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 3, Gardner Lindsey and Elliott Aronson, eds., Reading, MA: Addison-Wesley.

McGuire, W. J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., New York: Random House.

McCracken, G. (1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Nº 3, pp. 310-21.

Ogunsiji, A. S. (2012), "The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, Nº6.

Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol.19, Nº 3, pp.39-52.

Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, 31 (February/March), pp. 46-54.

Oliveira, R. B. de e Lucena, W. M. (2012), "O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing", *Destarte*, Vol. 2, Nº 1, pp. 112-123.

Porter, M. (1989), *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e Concorrência*, Editora Campus, Lda., 2.ª Edição.

Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.

Seno, D. e Lukas, B. (2007), "The equity effect of product endorsement by celebrities A conceptual Framework from co-branding perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, Nº ½, pp. 121-134.

Spry, A., Pappu, R. e Cornwell, T.B. (2011), "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Nº 6, pp. 882-909.

Tingchi Liu, M., Huang, Y. e Minghua, J. (2007), "Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, Nº 6, pp. 358-365.

Till, B.D. (1998), "Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, Nº 5, pp. 400-404.

Till, B. D. e Busler, M. (2000), "The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intentions, and brand beliefs", *Journal of Advertising*, Vol. 29, Nº 3, pp. 1-13.

Till, B. D. e Shimp, T. A. (1998), "Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information", *Journal of Advertising*, Vol. 27, Nº 1, pp. 67-81.

Thomson, M., (2006), “Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities”, *Journal of Marketing*, 70 (July), pp. 104-119.

Vasconcellos, L., e Guedes, L. F. A. (2007). *E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica*. Artigo apresentado no Seminário em Administração FEA/USP, São Paulo, Brasil.

Vicente, Paula (2012), *Estudos de Mercado e de Opinião*, Lisboa, Edições Silabo.

Wood, L. (2000), “Brands and Brand equity: Definition and Management”, *Management Decision*, Vol. 38, N. 9, pp. 662-669.

Webgrafia

American Marketing Association (AMA),

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.html. 19-04-2011 21:18.

INPI, <http://www.inpi.pt>. 13-04-2011. 19:56

Neto, A.A.H. e Stein, C. E., “Uma abordagem dos testes não-paramétricos com utilização do Excel”, <http://home.furb.br/efrain/matematica/minicurso/artigo_11_09_2003.doc>.12-10-2012. 19:56

Anexos

Anexo I - Questionário

O presente questionário destina-se a uma pesquisa académica sobre a temática *Endorsement*. Por favor preencha-o seguindo as instruções. As suas respostas são totalmente confidenciais e serão usadas apenas para fins estatísticos. Agradeço desde já a sua colaboração.

1. Quando lhe pedem para enumerar os principais bancos nacionais, quais são aqueles de que se lembra logo? Indique pelo menos três.

2. Das instituições bancárias nacionais abaixo mencionadas, quais são as que melhor conhece?

	Não conheço	Muito pouco	Pouco	Razoavelmente	Bem	Muito bem
Banif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BPI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédito Agrícola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CGD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Millennium BCP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Santander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Das instituições bancárias nacionais abaixo mencionadas, classifique-as quanto à sua credibilidade.

	Não sei	Muito pouca	Pouca	Razoável	Boa	Muito boa
Banif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BPI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédito Agrícola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CGD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Millennium BCP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Santander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Das campanhas publicitárias difundidas pelos meios de comunicação social, indique o seu grau de conhecimento relativamente às mesmas.

	Não conheço	Muito pouco	Pouco	Razoável	Bom	Muito bom
Banif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BPI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédito Agrícola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CGD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Millennium BCP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Santander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Tendo em conta alguns anúncios publicitários, feitos pelas instituições bancárias selecionadas, indique as figuras públicas associadas a esses anúncios.

	Banif	BES	BPI	Crédito Agrícola	CGD	Millennium BCP	Santander	Não sei
Paulo Alves, César Brito e Jorge Couto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ídolos" - Sandra Pereira e Laurent Filipe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
José Mourinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sílvia Alberto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cristiano Ronaldo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernanda Serrano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Depois de colocar a sua memória à prova, este é o momento de visualizar os anúncios de cada banco.



Banif | Soluções Poupança com Paulo Alves, César Brito e Jorge Couto

Conta Rendimento CR

Apresentação Campanha Saiba Tudo [Subscrição online](#)

SE O RONALDO HESITASSE NÃO GANHAVA COMO GANHA

QUEM NÃO HESITA, GANHA MAIS

Não hesite em agarrar uma oportunidade destas.

Faça como o Ronaldo, e tenha uma Conta Rendimento CR, um depósito a prazo a 3 anos a partir de €1.000, com taxas crescentes que rende até 6,5% TANB no último ano, com uma TANB média de 4,30%.

Depósito a prazo a 3 anos a partir de €1.000

3,00% TANB 1º ano	3,40% TANB 2º ano	6,50% TANB 3º ano
4,30% TANB média		

- Taxas crescentes
- Capital e juros garantidos
- Pagamento semestral de juros
- Possibilidade de mobilização antecipada

Mobilização fora das datas de pagamento com penalização de juros.

Se até ao dia útil anterior à data de vencimento nada disser em contrário, o seu depósito será re-aplicado num novo depósito a prazo a 180 dias.

BES | Conta Rendimento CR [Cristiano Ronaldo]



BPI | + *Fácil* [Fernanda Serrano]



Crédito Agrícola | *Juntos somos mais* [Sílvia Alberto]



CGD | *Comunicado PAP* [Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme]



Millennium BCP | *Orgulho em ser português* [José Mourinho]



Santander | *Campanha soluções ordenado* ["Ídolos" - Sandra Pereira e Laurent Filipe]

6. Conhece as figuras públicas que representam cada banco?

	Não conheço	Muito pouco	Pouco	Razoavelmente	Bem	Muito bem
Paulo Alves, César Brito e Jorge Couto [Banif]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cristiano Ronaldo [BES]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernanda Serrano [BPI]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sílvia Alberto [Crédito Agrícola]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme [Caixa Geral de Depósitos]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
José Mourinho [Millennium BCP]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ídolos" - Sandra Pereira e Laurent Filipe [Santander]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique o grau de recordação de cada um dos anúncios, atrás exibidos.

	Não me lembro	Lembro-me muito pouco	Lembro-me razoavelmente	Lembro-me bem	Lembro-me muito bem
Banif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BPI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédito Agrícola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CGD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Millennium BCP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Santander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Com qual dos anúncios se identifica mais?

	Não me identifico	Identifico-me muito pouco	Identifico-me pouco	Identifico-me	Identifico-me bem	Identifico-me totalmente
Banif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BPI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédito Agrícola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CGD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Millennium BCP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Santander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Considera que as figuras públicas de cada banco foram bem selecionadas?

	Muito má escolha	Má escolha	Escolha razoável	Boa	Muito boa escolha
Paulo Alves, César Brito e Jorge Couto [Banif]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cristiano Ronaldo [BES]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernanda Serrano [BPI]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sílvia Alberto [Crédito Agrícola]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme [Caixa Geral de Depósitos]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
José Mourinho [Millennium BCP]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ídolos" - Sandra Pereira e Laurent Filipe [Santander]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. As figuras públicas escolhidas são atrativas e refletem bem a marca e o produto bancário que representam?

	Nada atrativo	Pouco atrativo	Razoavelmente atrativo	Atrativo	Muito atrativo
Paulo Alves, César Brito e Jorge Couto [Banif]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cristiano Ronaldo [BES]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernanda Serrano [BPI]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sílvia Alberto [Crédito Agrícola]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme [Caixa Geral de Depósitos]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
José Mourinho [Millennium BCP]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Idolos" - Sandra Pereira e Laurent Filipe [Santander]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Para cada figura pública, ou conjunto de figuras, indique até que ponto a considera determinante para a compra do produto bancário?

	Nada determinante	Pouco determinante	Razoavelmente determinante	Determinante	Muito Determinante
Paulo Alves, César Brito e Jorge Couto [Banif]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cristiano Ronaldo [BES]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernanda Serrano [BPI]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sílvia Alberto [Crédito Agrícola]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme [Caixa Geral de Depósitos]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
José Mourinho [Millennium BCP]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Idolos" - Sandra Pereira e Laurent Filipe [Santander]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Depois de ter visto estas campanhas publicitárias desenvolveu alguma intenção de compra do produto bancário anunciado?

	Não	Sim
Paulo Alves, César Brito e Jorge Couto [Banif]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cristiano Ronaldo [BES]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernanda Serrano [BPI]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sílvia Alberto [Crédito Agrícola]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruno Nogueira, José Pedro Gomes e Miguel Guilherme [Caixa Geral de Depósitos]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
José Mourinho [Millennium BCP]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ídolos" - Sandra Pereira e Laurent Filipe [Santander]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Sexo

- Feminino
- Masculino

14. Idade

15. Nível de escolaridade

- Ensino Preparatório
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

OBRIGADO!

Agradecemos o seu contributo. A sua resposta é muito importante.



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal