



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Comunicação

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Trabalho de Culminação do Curso

ANÁLISE DA IMAGEM DE PREÇO DE PRODUTO OU MARCA ENDOSSADO POR
CELEBRIDADE NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING – CASO DE
ESTUDO: MEREC Industries SA

Discente: Patrício Albino Nhantumbo

Supervisor: Me. Pascal Kande Nkula

Maputo, Outubro de 2024

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

ANÁLISE DA IMAGEM DE PREÇO DE PRODUTO OU MARCA ENDOSSADO POR
CELEBRIDADE NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING – CASO DE
ESTUDO: MEREC Industries SA

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Discente: Patrício Albino Nhantumbo

Supervisor: Me. Pascal Kande Nkula

Maputo, Outubro de 2024

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Comunicação

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

ANÁLISE DA IMAGEM DE PREÇO DE PRODUTO OU MARCA ENDOSSADO POR
CELEBRIDADE NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING – CASO DE
ESTUDO: MEREC Industries SA

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas
da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para
obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas
na Universidade Eduardo Mondlane

Discente: Patrício Albino Nhantumbo

JURI

O Presidente: _____

Escola de Comunicação e Artes

O Supervisor: Mestre Pascal Nkula

Escola de Comunicação e Artes

O Oponente: _____

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Outubro de 2024

DEDICATÓRIA

Dedico esta Monografia a minha avó materna (Lili Michaque), minha mãe (Helena Alberto Vilanculos) (em memória) e meu filho (Bricio Amos Patricio Nhantumbo)

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar agradeço a Deus pelo fôlego da vida e por permitir e tornar esse momento uma realidade;

A minha família pelo apoio dado a todas as minhas decisões. Em especial minha mãe, Helena Vilanculos, (que Deus a tenha) pelo apoio incondicional que me deu durante estes anos de formação.

Ao meu filho Brício Nhantumbo pela paciência e compreensão;

Ao meu Supervisor Mestre Pascal Kande Nkula, por ter aceitado orientar esta pesquisa como meu supervisor e por todo apoio durante o processo da elaboração deste trabalho;

A todos colegas que fiz durante o curso, que agora fazem parte da minha história;

A todos docentes da Escola de Comunicação e Artes, que deram de si para nos transmitir o conhecimento para abrir os nossos horizontes;

A todos colaboradores e clientes da Merec Industries SA, por fornecerem as informações necessárias para realização desta pesquisa;

Por fim, a todos que directo ou indirectamente corroboraram para realização desta formação. Os meus mais profundos agradecimentos.

EPÍGRAFO

O Profissional de marketing deve levar em consideração o contexto ético, ambiental, jurídico e social de suas actividades.

Kotler e Killer (2015)

RESUMO

O endosso de celebridades na promoção de produtos e serviços é uma estratégia comum nas organizações. Torna-se relevante compreender esse processo e o efeito gerado do endossante relativamente a imagem de preço. Este estudo tem como objectivo Analisar a imagem de preço de produtos e marca endossado pela celebridade na estratégia de comunicação e marketing. Para o efeito, fez-se um estudo de caso da MEREC Industries SA, onde se analisou o efeito do cantor Mr. Bow nos anúncios de produtos da mesma instituição. Para isso, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. A pesquisa foi do tipo exploratória, de natureza aplicada e com abordagem qualitativa e quantitativa, onde foi aplicado um questionário junto a uma amostra de 100 respondentes. concluiu-se do estudo que a imagem de uma celebridade além de transmitir confiança e credibilidade na atitude da compra, o Mr. Bow passa mensagem de que os produtos da MEREC que ele endossa tem qualidade e a baixo preço. Este estudo revela-se para mim de grande importância pois permite aprofundar os conhecimentos acerca de endosso de produtos e marcas por celebridade, também contribuirá com debate sobre a temática no mundo acadêmico e poderá contribuir para o desenvolvimento da literatura a nível nacional. A relevância da presente pesquisa também está em ser utilizado como possível material de consulta de nível empresarial, pois, espera-se que ele possa auxiliar organizações a conhecerem mais sobre os resultados dessa estratégia de marketing.

Palavras-chave: Celebridades. Endosso de celebridades. Imagem de preço.

ABSTRACT

Celebrity endorsements in promoting products and services is a common strategy in organizations. It is important to understand this process and the effect generated by the endorser in relation to the price image. This study aims to analyze the price image of products and brands endorsed by the celebrity in the communication and marketing strategy. To this end, a case study of MEREC Industries SA was carried out, where the effect of the singer Mr. Bow in product advertisements from the same institution. For this, the methods of bibliographical research, documentary research and field research were used. The research was exploratory, applied in nature and with a qualitative and quantitative approach, where a questionnaire was administered to a sample of 100 respondents. It was concluded from the study that the image of a celebrity, in addition to transmitting confidence and credibility in the purchasing attitude, Mr. Bow sends the message that the MEREC products he endorses are quality and at a low price. This study is of great importance to me as it allows us to deepen our knowledge about the endorsement of products and brands by celebrities, it will also contribute to the debate on the topic in the academic world and may contribute to the development of literature at a national level. The relevance of this research also lies in being used as a possible business-level consultation material, as it is expected that it can help organizations to learn more about the results of this marketing strategy.

Keywords: Celebrities. Celebrity endorsements. Price image.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figure 1: Campanha de marketing de 2022 da MEREC endossado por Mr. Bow.....	27
Figure 2: Campanha de marketing de 2022 da MEREC endossado por Mr. Bow.....	28
Figure 3: Campanha de marketing de 2022 da MEREC endossado por Mr. Bow.....	51
Gráfico 1: Género	31
Gráfico 2: Faixa etária	32
Gráfico 3: Anos de consumo de produtos da MEREC.....	32
Gráfico 4: Motivo da compra de produtos da MEREC	34
Gráfico 5: Consciência da existência de cantor Mr. Bow	35
Gráfico 6: acompanhamento da obra do cantor Mr. Bow	36
Gráfico 7: Atração do cantor Mr. bow	37
Gráfico 8: produtos da MERREC anunciado pelo cantor Mr. Bow.....	38
Gráfico 9: Transferência da mensagem da imagem do cantor Mr. Bow no anúncio de produtos da MEREC	39

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMA- American Marketing Association

H1 – Hipótese primária

H2 – Hipótese secundária

RPs – Relações Públicas

TCC – Trabalho de Culminação de Curso

SA – sociedade anónima

UEM- Universidade Eduardo Mondlane

ECA- Escola de Comunicação e Artes

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	iv
AGRADECIMENTO	v
EPÍGRAFO.....	vi
RESUMO	vii
ABSTRACT	viii
LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS	ix
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	x
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problema de pesquisa.....	3
1.2. Hipóteses.....	4
1.3. Justificativa	4
1.4. Objectivos	5
1.4.1. Objectivo geral	5
1.4.2. Objectivos específicos	5
2. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	6
2.1. Conceito de Marketing.....	6
2.2. Mix de marketing.....	7
2.2.1. Produto	7
2.2.2. Preço	9
2.2.2.1. Imagem de Preço	10
2.3. Praça.....	11
2.4. Promoção	12
2.5. Comunicação de marketing	13
2.6. Endosso de celebridade na comunicação de marketing.....	14
2.7. Celebridade	15
3. METODOLOGIA	19
3.1. Classificação da pesquisa.....	19
3.1.1. Quanto à natureza	19
3.1.2. Em relação à abordagem.....	19
3.1.3. Quanto aos objetivos	20

3.1.4.	Quanto à escolha do objecto de estudo.....	20
3.2.	Quanto a procedimento técnicos.....	21
3.3.	Universo, Amostra e Amostragem.....	22
3.4.	Técnicas de Colecta de Dados	23
3.5.	Procedimentos de Análise de Dados.....	24
4.	APRESENTAÇÃO E ANALISE DE DADOS.....	25
4.1.	Objecto do estudo: Publicidade da MEREC Industries SA endossada por Mr. Bow.....	25
4.1.1.	Apresentação da MEREC Industries SA	25
4.1.2.	Sobre Salvador Pedro Maiaze (Mr. Bow)	26
4.1.3.	Campanhas publicitárias da MERREC endossado pelo Mr. Bow.....	27
4.2.	Descrição das características da Amostra.....	29
4.3.	Respostas dos inquiridos	31
4.4.	Mr. Bow nos anúncios publicitárias dos produtos da MEREC	34
4.5.	Apresentação de dados qualitativos.....	39
4.6.	Interpretação de dados quantitativos e qualitativos	40
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
	Anexo	49
	Apêndice – tabulação do questionário	53

1. INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo, a busca por consumidores requer ações eficientes e a disputa pela atenção e preferência são intensas. As organizações necessitam criar valor para o consumidor através do desenvolvimento de um produto de qualidade aliado a um preço atrativo de mercado.

Além disso, as empresas precisam comunicar esse valor/benefício de forma clara e persuasiva aos seus clientes potenciais. A atração dos consumidores exige ações estratégicas de comunicação eficientes com o propósito de impactar positivamente no comportamento de compra do consumidor. Na busca para encontrar maneiras mais assertivas de comunicação de marketing, muitas empresas recorrem a estratégias de endosso por celebridades (SILVA 2017.).

A associação de celebridades com produtos e marcas é um ato evidente na propaganda e publicidade, que segundo Andrade (2008) se deve à capacidade das celebridades de transferir valores para as marcas. Celebridades ajudam e facilitam a construção de credibilidade e à capacidade de vencer o bloqueio da atenção do consumidor, em meio a diversas ofertas e canais, que veiculam grande número de mensagens promocionais. (ANDRADE 2008).

Dentro desse contexto o tema proposto para essa monografia é *Análise da imagem de preço de produto ou marca endossado por celebridade na estratégia de comunicação de marketing*. Para o efeito, é realizado uma pesquisa na empresa MEREK Industries SA. De acordo com McCracken, (1989, p. 310) endosso de celebridade é utilização de "qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer com este em uma propaganda"¹.

Para entender o efeito da celebridade em relação a imagem de preço o presente estudo se baseia na seguinte questão de pesquisa: *Como é feita a associação da imagem de preço de produtos ou marca endossado por celebridade na estratégia de comunicação de marketing?* Tem como objectivo Analisar imagem de preço de produto ou marca endossado por celebridade na estratégia de comunicação de marketing.

¹ Endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement. (McCracken, 1989, p. 310, tradução nossa).

Esta pesquisa optou por uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa), recorreu à entrevista e ao questionário para a colecta de dados.

Ao longo deste trabalho, será apresentado o referencial teórico acerca de conceitos centrais de marketing, comunicação de marketing, endosso de celebridade, além da descrição da metodologia de pesquisa utilizada. Posteriormente os resultados obtidos no estudo de caso da MEREC Industries SA, serão analisados e discutidos. Ao final, as conclusões desta monografia consolidarão as principais contribuições do estudo e oferecerão recomendações relevantes para aprimorar o processo de endosso de produtos ou marcas por celebridade.

O presente trabalho busca contribuir com as discussões sobre a temática no mundo acadêmico e poderá ser utilizado como possível material de consulta de nível empresarial, pois espera-se que ele possa auxiliar organizações a conhecerem um pouco mais sobre os resultados dessa estratégia de marketing.

1.1. Problema de pesquisa

O uso de celebridades para endossar produtos e marcas tornou-se uma forma predominante na comunicação de marketing. Endosso de celebridade foi reconhecida como uma característica omnipresente do marketing moderno (McCracken, 1989). As empresas têm em consideração esta oportunidade e buscam, através da sua utilização como ferramenta publicitária, obter uma elevada exposição, atenção, interesse, dos seus produtos e serviços.

Esta prática tornou o endosso de celebridades tema comum em estudos internacionais que buscam avaliar a efetividade desta tão utilizada estratégia de marketing (ANDRADE, 2008).

Apesar da evidente preocupação em se pesquisar sobre endosso de celebridade no exterior, em Moçambique não se encontrou nenhum estudo sobre endosso de celebridade, por isso é um tema potencial para ser explorado.

Vários pesquisadores internacionais procuram demonstrar a relevância do uso de celebridades a partir de estudos específicos. Dentre as descobertas em âmbito internacional destas pesquisas podem ser citados as seguintes: Ohanian (1991). Em seu estudo, a autora verificou que atratividade e confiabilidade da celebridade não exercem impacto sobre a intenção de compra. O uso de celebridades por si só, segundo Ohanian (1991), poderia gerar maiores índices de interesse e atenção à propaganda, mas não necessariamente uma atitude diferente em relação ao produto. O Mahony e Meenaghan (1997/98) verificaram que anúncios que contam com a participação de celebridades geram atenção, simpatia e impacto, mas são pouco críveis e convincentes. Assim, confiança, simpatia e atratividade da personalidade não exercem impacto na intenção de compra dos consumidores, enquanto credibilidade e “expertise”, sim. Silva, Lopes, Freire e Silva (2012) realizaram uma pesquisa de abordagem experimental que buscou compreender o efeito da marca na avaliação de propagandas com endosso de celebridades. Segundo Kotler et al (1999) Um endossante traz para o produto duas vantagens potências: **reconhecimento de um nome** – o endosso de um produto por um nome famoso chama a atenção; **associação com um nome** – as qualidades da celebridade são frequentemente interligados com as do produto.

Conhecida as pesquisas sobre temas similares, temos a seguinte pergunta de partida: *como é feita a associação da imagem de preços de produtos ou marca endossado por celebridade na estratégia de comunicação de marketing?*

1.2. Hipóteses

H1 – Os consumidores associam na estratégia de comunicação baseada no endosso de celebridade a noção de que uma figura pública, com a qual se identifica, transfere mensagem vinculada à qualidade-preço do produto ou marca.

H2 – Celebridade endossante não transfere no produto ou marca endossado efeitos de qualidade-preço.

1.3. Justificativa

A dificuldade em conquistar a atenção do consumidor devido a múltiplas ofertas no mercado e avanço de tecnologia de comunicação faz com que o uso de celebridades nas campanhas publicitárias seja estratégia comumente utilizado para aumentar os níveis de atenção com finalidade de transferir atributos associados a estas personalidades para as marcas e ofertas anunciadas.

Tomando em consideração que grandes empresas e organizações usam *endosso de celebridade* na propaganda e publicidade e na literatura há diversas pesquisas sobre endosso de celebridade em Moçambique apesar do uso de celebridades para endossar produtos e marcas as pesquisas científicas não dispõem de estudo que enfrenta problemas relacionado ao tema em estudo

Diante disso, a escolha do tema foi estimulada pela necessidade de abordar sobre a temática em Moçambique e de entender como é feita a associação da imagem de preço de produtos ou marca endossado por celebridade na estratégia de comunicação de marketing.

Este estudo revela-se para mim de grande importância pois permite aprofundar os conhecimentos acerca de endosso de produtos e marcas por celebridade, especialmente o que atributos de celebridade transmite em relação ao preço no consumidor, tendo em conta o preço como uma das variáveis de posicionamento do produto no mercado e da tomada de decisão na compra.

A presente pesquisa contribuirá com debate sobre a temática no mundo acadêmico e poderá contribuir para o desenvolvimento da literatura, de igual modo, contribui para o enriquecimento do repositório científico nacional e servirá como estímulo para comunidade acadêmica no que tange a pesquisas futuras.

A relevância da presente pesquisa também está em ser utilizado como possível material de consulta de nível empresarial, pois, espera-se que ele possa auxiliar organizações a conhecerem mais sobre os resultados dessa estratégia de comunicação de marketing e auxilie os profissionais de marketing reduzindo os riscos de uma escolha equivocada de celebridades para endossar produtos e marcas de igual modo auxiliar gestores a reposicionar uma marca existente ou a introduzir com sucesso no mercado uma nova marca.

1.4. Objectivos

1.4.1. Objectivo geral

Analisar a imagem de preço de produto endossado pela celebridade na estratégia de comunicação de marketing.

1.4.2. Objectivos específicos

- Identificar atratividade e elementos de credibilidade da celebridade endossante;
- Verificar reações dos consumidores na propaganda endossado por celebridade;
- Examinar a opinião dos consumidores em relação a preço de produtos endossado por celebridades;
- Avaliar a contribuição da estratégia de endosso por celebridade na comunicação de marketing.

2. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Conceito de Marketing

Segundo Kotler (2000, p. 30) o marketing “é frequentemente descrito como a arte de vender produtos”. O autor argumenta ainda que, mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante em marketing não é venda.

A venda é um elemento do marketing; ela ocorre no momento em que o consumidor adquire o produto, enquanto o marketing ocorre antes, durante e depois deste processo.²

Segundo Las Casas (1997, p. 26) define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS 1997, p. 26).

O conceito de marketing evolui no decorrer do tempo, Kotler e Armstrong (2015) descrevem o marketing como um processo administrativo e social pelo qual os consumidores e as organizações conseguem alcançar o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor. Eles acrescentam que “o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Este relacionamento a longo prazo ajuda a empresa fidelizar o cliente, criando deste modo uma relação de longa duração.

Ao se analisar os conceitos de marketing, constata-se que o conceito incorpora novas responsabilidades, destacando os relacionamentos com os clientes, a defesa do meio ambiente, direitos humanos e ético na atração de novos clientes.³

Neste sentido, o marketing objetiva criação e troca de valor, razão pela qual, é pertinente a satisfação e relacionamento duradouro. Igualmente, com o marketing se ganha uma nova forma de comunicar entre a empresa e o cliente, na busca de uma maior confiança e fidelidade com a marca, que se pretende vender.

² Nascimento, E.J. Do.(2012, p. 17) .

³ Mendes, V. C. (2022, p. 7)

Conforme (Ogden e Cresciteli (2007) *apud* França, L. V. D. S.; Neto, L. M. S.; Lucena, M. P. (2013 p.4), marketing tem como objetivo instituir metas favoráveis à empresa, o que esta quer, deseja ou necessita alcançar.

A meta das organizações, portanto, é criar valor para os clientes e construir relacionamentos lucrativos com eles. Assim, é necessária uma estratégia de marketing a fim de atingir este objetivo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). As estratégias de marketing funcionam como um auxílio para as empresas permanecerem e crescerem em um mercado competitivo e instável em relação a mudanças (DALRYMPLE; PARSONS, 2003).

Nesse contexto, dentro das atividades de marketing, além do nível estratégico, no nível tático, têm-se as variáveis que devem ser gerenciadas para a entrega de valor ao cliente, o marketing mix composto por: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER 2006).

2.2. Mix de marketing

O mix de marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.58) se define como: “O conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Ele consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”.

Normalmente o mix de marketing é igualmente conhecido como 4 P's de marketing ou composto de Marketing que são os quatro elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing, com o objectivo da empresa atingir o público-alvo e estabelecer a diferenciação.

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégia de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

2.2.1. Produto

MacCarthy e Perreault (2002), definem produto como um bem ou serviço que se encontram no mercado a fim de satisfazer as necessidades do consumidor. O produto é percebido pelos clientes a partir de três aspectos importantes: qualidade do produto oferecido, qualidade de serviços oferecidos e o preço justo, o que torna mercadoria competitiva no mercado.

Para Kotler (2000 p. 416) “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. A oferta precisa ser diferenciada e com qualidade para que o mercado-alvo se sinta encantado e disposto a realizar a compra.

Já para McCarthy e Perreault (1997) *apud* GOMES, (2009, p. 18) “a estratégia baseada na oferta de produtos, pode envolver um bem físico, um serviço ou ambos, não podendo ser caracterizado como apenas um bem físico.”

Entretanto, o produto não se limita apenas a bens perceptíveis (bens) e imperceptíveis (serviços). Ele inclui todos os componentes que agregam valores para o consumidor como embalagens, marcas, entres outros. (CHURCHIL,2003).

A novidade do produto, sua qualidade percebida e sua complexidade são alguns aspectos que podem interferir o comportamento de compra do consumidor. Quando estão diante de um produto novo e complexo os consumidores demoram mais na tomada de decisão, portanto alguns profissionais preferem alternativas mais simples e comuns para que o consumidor faça sua escolha mais rapidamente.(CHURCHILL e PETER 2003).

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004) *apud* Gomes (2009 p. 17), a oferta de produtos é o ponto principal do composto de *marketing*, onde estes produtos são considerados de uma maneira ampla, abrangendo; embalagens, pós-venda, serviços agregados, marca, imagem, dentre outros.

O produto, também, é a parte mais importante do composto de *marketing*. Os outros componentes do composto de marketing são importantes e necessários, mas o produto é o objeto principal, sem ele não teria a comercialização e os outros componentes não existiriam. Ele define produto como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos em um mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome (LAS CASAS 1997).

Uma estratégia focada na oferta de produtos, leva em consideração, não apenas um bem físico ou um serviço, mas todos os itens que são agregados a este bem ou serviço. Para Churchill e Peter (2003) *apud* Gomes (2009 p. 18), além da embalagem e do rótulo, a aparência física do produto pode influenciar no processo de escolha do consumidor. Rótulos que destaquem os benefícios do produto e uma embalagem atraente podem contribuir para uma avaliação favorável, levando o consumidor a escolher esse produto.

2.2.2. Preço

Churchill Jr. e Peter (2013), o preço é conceituado como a quantidade de dinheiro que deve ser dada em troca para se adquirir a propriedade ou o direito ao consumo ou à utilização de um produto ou serviço.

Segundo Kotler e Keller (2000, p. 476) “o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.”

Lamb, Hair e McDaniel (2004) *apud* Gomes (2009, p. 20) definem a estratégia focada em preços, como sendo a mais flexível das quatro estratégias do composto de *marketing*, onde os valores de um determinado produto podem ser elevados ou reduzidos, tornando-se uma importante arma competitiva.

A estratégia focada em preços é definida como valor monetário atribuído a um bem ou serviço, com custos fixos e variáveis, impostos e tributos e o lucro como remuneração de risco.

O preço é um dos principais factores que afecta a escolha do consumidor. Para definir o preço dos produtos/serviços, é preciso definir o modelo de precificação a ser utilizado, ou seja, em que se vai basear para estabelecer seu preço. Trata-se de uma decisão muito importante, pois afectará a posição da empresa no mercado, impactando seu facturamento, lucro e participação no mercado (MONROE, 1992).

A concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço. Porém o autor indica os fornecedores, bem como os consumidores, como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas. (LAS CASAS 2006)

Ao definir um preço, deverá ser considerado o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto *marketing*. É neste sentido que os profissionais de marketing ao levarem em consideração o preço, devem tomar em conta os custos, a concorrência e o valor para os clientes, para verificar a sua demanda. (MCCARTHY E PERREAULT 1997).

Quando o consumidor esta avaliando as alternativas e definindo sua decisão, a estratégia de preços pode interferir em seu comportamento. Isso pode ser identificado nas liquidações ou em um cupom de desconto onde o consumidor decide comprar, apenas porque tem o desconto ou porque esta em liquidação. (CHURCHILL e PETER 2003) O preço condiciona o facturamento e espelha a percepção que o consumidor tem dos produtos ou serviços da empresa.

2.2.2.1. Imagem de Preço

As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Desse modo, a compreensão das imagens que se formam sobre preço constitui um importante trunfo para o direcionamento de estratégias de posicionamento de produtos no mercado, bem como do composto de comunicação para melhor apoiar a *performance* do preço dos produtos (De Toni & Mazzon, 2013).

O conceito de imagem pode ser dividido em dois campos. O primeiro é o de imagem enquanto representação visual. Neste sentido, são objetos materiais ou “signos” que representam o ambiente visual, tais como desenhos, pinturas, imagens televisivas, etc. O segundo campo é o subjetivo, onde aparecem na mente dos seres humanos como visões, imaginações, esquemas, modelos ou como representações mentais (SANTAELLA; NÖTH, 2001).

Pesquisadores da área apresentam três abordagens para o conceito de imagem, entendidas enquanto representações mentais, representações sociais e perspectiva do Marketing.

Numa perspectiva mercadológica, Barich e Kotler (1991) apresentam quatro tipos de imagem: a da marca (como as pessoas percebem uma marca particular em relação às suas concorrentes); a dos produtos (como as pessoas vê em uma determinada categoria de produtos); a de marketing (a forma como é vista a qualidade da oferta e o mix de marketing da organização) e a imagem corporativa (como as pessoas percebem a empresa como um todo). Já Stern *et al.* (2001) confirmam três diferentes, mas relacionados tipos de imagens: imagens da marca e/ou produto; imagem da corporação; e imagem do estabelecimento comercial.

Os autores enfocam a imagem de produto e marca, porém não abordam a imagem de preço do produto, ficando, assim, uma lacuna fundamental. Percebendo esta lacuna, Zielke (2006) começa a trabalhar a imagem de preço como um fator importante no conhecimento do marketing. Assim, define a imagem de preço como sendo uma variável latente multidimensional, que consiste de crenças e sentimentos subjetivos, (armazenadas na memória dos clientes) em relação aos preços. Para Zielke (2006), com base nessas crenças e sentimentos dos clientes, é possível obter uma avaliação mais efetiva da política de preços praticada pelos estabelecimentos, pois deriva do comportamento do consumidor.

Outros estudos realizados sobre a imagem (DE TONI, 2009; SCHULER et al., 2010) confirmaram a imagem de preço de produto como um construto latente e multidimensional. Assim, a imagem de preço de produto está associada a sete dimensões: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, justiça, axiomática e social.

De Toni e Mazzon (2013), em seu estudo, encontraram que essas dimensões representam a imagem de preço de produto como sendo um construto *multi* e *inter* dimensional, ou seja, além de ser composta de várias dimensões (*multi*), estas dimensões relacionam-se entre si (*inter*), corroborando os achados de Zielke (2010). Assim, entender como o consumidor avalia, codifica e armazena as informações de preço desponta como um recurso para o marketing e as organizações elaborarem suas estratégias de vendas (CHERNEV, 2006).

Deste modo, a imagem de preço é influenciado pela percepção individual do consumidor por meio de um conjunto de atributos contidas no produto, também é influenciado pelo ambiente sociocultural que vive e pelas diversas acções mercadologias realizadas pela organização afim de influenciar suas decisões de compra. O que impulsionou nosso estudo compreender uma das acções mercadológica realizado pelas organizações o endosso de celebridade em relação a imagem de preço.

2.3. Praça

A praça é o destino que se dá o percurso do produto até ao seu consumo final, designado por canal de distribuição. O canal de distribuição é uma rede organizada dos órgãos que executam todas as funções necessárias para unir os produtores aos clientes finais, a fim de executar a tarefa do marketing (LAS CASAS, 2010).

Las Casas (1997) *apud* Gomes (2009 p. 20) diz que:

um bom produto e um preço adequado não asseguram vendas. É preciso conduzir os produtos até os consumidores finais de forma eficiente. Assim, ele define a estratégia praça como uma forma eficiente de conduzir os bens ou serviços até os consumidores finais. A estratégia praça proporciona utilidade de lugar e de tempo.

Praça e a maneira como cada empresa deve disponibilizar suas mercadorias ao mercado-alvo, vendendo diretamente seus bens ou serviços, ou até mesmo utilizando-se de intermediários. (KOTLER, 2002).

Segundo Las Casas (1997) existem duas diferenças nas atividades do composto de distribuição: canal de distribuição e distribuição física. A primeira é o caminho que o produto faz desde o produtor até o consumidor. Nele está incluído o fabricante, agentes, retalhista e atacadistas até que o produto chegue ao consumidor final. A segunda são as atividades relacionadas com a movimentação eficiente de produtos quando saem da linha de produção e vão até o consumidor final. São atividades de fretamento, manuseio, armazenamento, controle de estoques, processamento de pedidos, localização de fábrica etc. Para essas atividades foi dado o nome de logística.

Desta feita, Praça é o mecanismo que cada empresa escolhe para disponibilizar suas mercadorias ao mercado-alvo, vendendo diretamente seus bens ou serviços, ou até mesmo utilizando-se de intermediários.

2.4. Promoção

E por fim, onde se insere o objetivo deste trabalho, estão as decisões de promoção, as quais estão relacionadas às estratégias de como comunicar e promover produtos ou serviços (GONÇALVES et. al., 2008).

Promoção se define como o conjunto de ações com o propósito de comunicar os pontos fortes de determinado produto ou serviço para que os clientes-alvo possam se sentir convencidos a comprá-lo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004), definem promoção como um instrumento de apoio na realização de trocas satisfatórias com o mercado-alvo, informando, educando, persuadindo e lembrando-os dos benefícios de determinado bem ou serviço.

Pinho (2001) afirma que o papel da promoção é informar aos clientes potenciais a respeito do produto, de modo que os encoraje a realizar a compra. O autor ainda afirma que a promoção pode ser compreendida tanto em um sentido restrito quanto em um sentido mais amplo. No primeiro, ela desenvolve uma comunicação entre o produto e o consumidor e no segundo, se torna um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais.

Kotler e Armstrong (2015) explicam que o composto de promoção também pode ser chamado de composto de comunicação, e que o mesmo é formado por cinco principais ferramentas: a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, as relações públicas e o marketing direto.

As organizações necessitam comunicar suas propostas de valor, planejando e combinando seus esforços de comunicação de forma cuidadosa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). A fim de alcançar esse objetivo, as organizações implementam a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que de acordo com Shimp (2002) é um sistema de gerenciamento que tem como objetivo integrar os elementos de comunicação de marketing, fazendo com que a mensagem seja uniforme e direcionada ao seu público-alvo.

A comunicação é um elemento fundamental na construção de relacionamentos lucrativos com o consumidor. Para que essa comunicação possa ocorrer de forma eficaz, os profissionais de marketing precisam compreender de que forma a comunicação funciona, definir seus objetivos específicos, quem ela quer comunicar e o que ela quer comunicar, so assim a empresa terá sucesso no composto promoção. O *feedback*, também é necessário, pois através dele o comunicador pode avaliar o resultado de seu esforço.

2.5. Comunicação de marketing

Para Shimp (2002, p. 31) a comunicação é uma das principais determinantes do sucesso de uma empresa. Esse conceito é definido pelo autor como o “conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e seus clientes”.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que a comunicação de marketing é uma das tarefas da administração do marketing e está intimamente ligada ao valor e à marca. Os mesmos autores afirmam que as organizações a utilizam a fim de buscar informações, persuadir e lembrar os consumidores de uma forma direta ou indiretamente sobre os produtos e marcas que comercializam.

A comunicação de marketing tem um importante papel dentro de uma organização, na medida em que consegue construir uma cultura e uma consciência de marketing, porém, para o alcance desses objetivos, a comunicação precisa ser constante e eficiente (YANAZE, 2006). O mesmo autor apresenta vários objetivos da comunicação tais como suscitar interesse, proporcionar conhecimento, criar desejo, despertar consciência, chamar atenção, conseguir a preferência,

efetivar a ação, garantir e manter a satisfação, estabelecer interação, obter fidelidade, gerar disseminação e levar à decisão.

2.6. Endosso de celebridade na comunicação de marketing

“As estratégias de comunicação utilizada pelas empresas são orientadas pelas escolhas do mercado-alvo e do posicionamento desejado” (GALÃO et al., 2011, p. 87).

Uma estratégia frequentemente utilizada para construir uma boa atitude à marca é o uso da imagem de celebridades ou personalidades com grande valor simbólico e afetivo (Perez, 2004). Endosso, segundo o dicionário Aurélio, se refere à transferência de direito e ação (de um valor comercial) para outrem. Na perspectiva do marketing, McCracken, (1989, p. 310) define endosso de celebridade como a utilização de “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer com este em uma propaganda”.

No âmbito do marketing, Hung (2014) afirma que o endosso de celebridade é uma estratégia que tem como objetivo criar uma relação de confiança com o consumidor. O autor acrescenta que um dos motivos do sucesso desse tipo de endosso é o fato de que os famosos já possuem fãs leais e admiradores que acreditam na figura que eles representam.

Segundo (KHATRI, 2006) A utilização da imagem de uma celebridade ocorre em quatro funções: testemunhal, atuação, porta voz e endosso. Considera-se testemunhal quando a celebridade afirma ser usuária do produto; Atuação remete às representações artísticas que não relacionam o produto ao nome da celebridade e à sua opinião sobre ele; Porta voz é a celebridade que representa a marca por um longo período de tempo; endosso, por sua vez, é o oferecimento do nome e da imagem da celebridade para associar ao produto.

De acordo com McCracken (1989, p. 310) o endosso ocorre de quatro maneiras distintas: implícita (“Eu uso este produto”); explícita (“Eu recomendo este produto”); imperativa (“Você deve usar este produto”) ou ainda quando a celebridade apenas aparece ao lado do produto.

Na perspectiva de Schiffman e Kanuk (1997) a celebridade pode aparecer das seguintes formas: dando um testemunho - caso tenha utilizado pessoalmente o produto e tenha condições de atestar a qualidade do mesmo; como endossante - quando a celebridade empresta seu nome ou imagem

para anúncios de produtos dos quais ela pode ser, ou não, especialista; como ator em um comercial – quando a celebridade apresenta o produto interpretando um personagem; ou como porta-voz – a celebridade representa um produto, marca ou empresa por um período determinado em anúncios televisivos, impressos ou em apresentações pessoais.

O endosso, para que se torne um processo eficaz, precisa ser sustentado a partir de três características das celebridades: a credibilidade, a especialização e a atratividade. A credibilidade está atrelada à confiança que a celebridade transmite ao público; a especialização está vinculada ao conhecimento e experiência que o endossante possui sobre o assunto; e a atratividade está ligada à beleza e simpatia da celebridade (OHANIAN, 1991; apud FREIRE et al., 2014).

2.7. Celebridade

O uso do termo “celebridade” começou no século XVI e é derivado do latim “*celebritas*” que quer dizer “afamado” notável” (Primo, 2009).

De acordo com Freire, Behling e Reinert (2010), celebridades são indivíduos que são reconhecidos pelo público, e que possuem constantes aparições na mídia gerando influência em um grupo significativo de pessoas.

Celebridades são pessoas que exercem profissões como: modelos, atores, estrelas de televisão, políticos, atletas, que tem reconhecimento público e são conhecidas por uma gama de pessoas (KHATRI, 2006; ALSMADI, 2006; BHUSHAM, 2007). A celebridade pode ser global, nacional ou regional. Pringle e Binet (2005) definem celebridade no contexto do marketing como “alguém que é familiar o suficiente para aquelas pessoas com as quais as marcas desejam comunicar-se, e que acrescentam valor para a comunicação pela associação com sua imagem e reputação”.

A celebridade é utilizada como um “atalho” para alcançar o objectivo de marketing mais rapido, ganhar uma grande vantagem perante os concorrentes, conquistar e reforçar a marca para os actuais e novos clientes. Por meio de seus atributos as celebridades têm possibilidade de estabelecer credibilidade instantânea e dar segurança ao consumidor (ZYMAN 2003)

Erdogan e Drollinger (2008) argumentam que as celebridades podem reparar uma má reputação empresarial, reposicionar e introduzir uma nova marca no mercado.

Apesar dos autores considerarem como positivo ou benéfico a produtos o uso de celebridades na promoção de marketing, podem existir impactos negativos no endosso por celebridades. Na concepção de Khatri (2006) e Patel (2009) existem diversos riscos em se contratar um famoso. Khatri (2006) pontua que as marcas podem decair tão rapidamente quanto subiram na mente dos consumidores, que no mercado existem diversos casos de marcas falindo apesar das celebridades endossá-las.

O endossante pode atrair mais atenção que o bem de consumo, fazendo com que a marca ou produto não seja lembrado pelo consumidor. Outro problema ocorre quando a associação gerada é tão forte a ponto de dificultar a desvinculação da imagem da celebridade (KHATRI, 2006).

Ainda segundo o autor, também há risco quando o mesmo famoso endossou vários produtos em um curto espaço de tempo, os chamados múltiplos endossos. Estes podem ocasionar a perda da confiança dos consumidores ou a confusão em relação à marca. Outro possível problema é o envolvimento dos endossantes em crimes e escândalos.

Para Khatri (2006), a empresa, quando toma a decisão de contratar uma celebridade, deve escolher a forma mais adequada para a utilização da imagem desse indivíduo.

Patel (2009) conta que ao escolher uma celebridade é necessário levar em consideração a humanidade dos mesmos, tendo em mente que existe a possibilidade do endossador cometer alguns delitos ou se envolver em polêmicas que podem ser prejudiciais para a imagem da marca perante o consumidor. Khatri (2006) ainda pontua que os consumidores acabam interferindo na escolha dessas personalidades, e que as marcas precisam atentar-se aos detalhes para que essa relação seja positiva para ambas as partes.

A eficácia da celebridade depende em parte dos significados que ele traz para o processo de associação. Um mesmo endossante engloba diversos significados, como distinções de *status*, classe, gênero, idade, personalidade e estilo. Nem mesmo o maior estereótipo de celebridade representa apenas um significado, mas diversos interconectados. As celebridades, contudo, ofertam

essa diversidade de significados de forma precisa, diferentemente dos modelos anônimos, que fazem de forma imprecisa e atenuada (MCCRACKEN, 1989).

Diversos autores propuseram em seus modelos as características essenciais que uma celebridade precisa ter para influenciar o público e para que o endosso seja seguro para a marca. Shimp (2003) em seu modelo TEARS, apontou como características credibilidade, perícia, poder de atração, respeito e afinidade.

Credibilidade refere-se à tendência de acreditar ou confiar em alguém. Perícia remete à habilidade do endossante para ofertar o produto. O poder de atração à personalidade, habilidades atléticas, intelectuais entre outros. O respeito está ligado à admiração do público quanto ao endossante. A afinidade, por fim, remete ao fato do público gostar da celebridade, se identificar com ela.

Ainda no mesmo contexto Alsmadi (2006) propôs em seu estudo a ampliação do modelo TEARS, de forma a abranger todas as possíveis variáveis a serem consideradas na escolha de um endossante. O autor abordou a credibilidade da celebridade perante o público alvo, e o *match up* entre ela, a marca e a audiência. *Match up* define-se como a congruência, a compatibilidade entre os atributos do produto/marca e as características da celebridade.

Patel (2009), assim como Alsmadi (2006), propôs-se a revisar o modelo incluindo ainda mais características, como, por exemplo, atratividade física a apelo regional da celebridade.

McCracken (1989), contudo, relatou que os modelos baseados em características em geral não capturam todos os componentes envolvidos no processo de endosso. Segundo o autor, eles seriam capazes de explicar o que ocorre, mas não o porquê. Na visão de McCracken (1989), o endosso de celebridade seria uma transferência de significado processada em três fases, propondo o Modelo de Transferência de Significado.

Na primeira fase é encontrada uma celebridade que assimile a partir de sua personalidade e atuação profissional os significados que o produto deve ter. Na segunda ocorre o endosso propriamente dito, os significados são repassados da celebridade para a mercadoria por meio da campanha publicitária, que deve ser desenhada mostrando similaridade entre endossante e produto. Na última fase os significados são incorporados do produto para o consumidor por meio da aquisição (MCCRACKEN, 1989).

Estes modelos e características demonstram-se relevantes e demonstram que no processo de transferência entre endossante e produto há transferência de significados. O próximo capítulo abordará sobre a metodologia adotada para realização do presente trabalho.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentado o método escolhido quanto à natureza, à abordagem, aos objetivos e aos procedimentos.

Segundo Gil (1999, p. 42) a metodologia de pesquisa é o caminho pelo qual se chega aos objectivos propostos, sendo constituída por métodos e técnicas que viabilizam a investigação do problema de pesquisa. A metodologia inclui a seleção da abordagem, do tipo de pesquisa, das técnicas de recolha de dados e dos procedimentos de análise, garantindo a coerência e a consistência da pesquisa.

Segundo Gil, (2007, p.17). pesquisa é determinada como procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados”

3.1. Classificação da pesquisa

3.1.1. Quanto à natureza

Quanto a natureza, a presente pesquisa foi classificada como aplicada. Segundo Nascimento (2016), a pesquisa aplicada é dedicada à geração de conhecimento para solução de problemas específicos, assim como é dirigida à busca da verdade para determinada aplicação prática em situação particular. No entender de Gil (2010, p. 26), a pesquisa aplicada abrange estudos desenvolvidos com o propósito de resolver problemas no contexto das sociedades em que os investigadores vivem.

3.1.2. Em relação à abordagem

O presente estudo adoptou uma abordagem mista, a qual envolveu o uso de ferramentas qualitativas (na medida em que foi colher percepções, crenças, opiniões e valores através das respostas dos clientes da MEREC Industries SA, e quantitativas (na medida em que busca trazer a medição da eficácia do uso do endosso por celebridade na comunicação de marketing.

Sobre a pesquisa de métodos mistos Creswell (2007, p.27) diz que é, "Uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa como são assim uma

prevalecerá sobre a outra ao mesmo tempo em que podem se complementar na apresentação de resultados”.

Creswell (2007) ressalta ainda que a utilização de métodos mistos, método qualitativo aliado ao método quantitativo, é constante no processo de evolução que o campo de pesquisa está passando.

3.1.3. Quanto aos objetivos

Segundo Gil (2008, p. 27) defende que uma pesquisa, quanto aos objetivos, pode ser exploratória, descritiva e explicativa.

Quanto aos objetivos a presente pesquisa teve um caráter exploratório, a qual envolveu amplo levantamento documental e bibliográfico, além de aplicação de questionários, de modo que fosse possível aprofundar o entendimento do assunto abordado. De acordo com Gil (2008, p. 28), o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado. Assim, constitui-se num tipo de pesquisa muito específica, sendo comum assumir a forma de um estudo de caso. O mesmo autor ressalta que a grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

3.1.4. Quanto à escolha do objecto de estudo

Quanto à escolha do objeto de estudo, as pesquisas podem ser classificadas em: estudo de caso único, estudo de casos múltiplos, estudos censitários ou estudos por amostragem. As amostragens se dividem em dois tipos: probabilística e não probabilística (Oliveira, 2011).

Para o presente trabalho, a pesquisa selecionada é “estudo de caso único” e, segundo Yin (2001), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos factos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados.

“Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001).

3.2. Quanto a procedimento técnicos

Para realização do presente trabalho foi realizado a pesquisa bibliográfica e estudo de campo. A pesquisa bibliográfica uma vez que o estudo se apoiou em fontes tais como livros, monografias, revistas, teses, entre outros, que, segundo MARCONI e LAKATOS (2017), tal pesquisa abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo.

Ainda no que diz respeito à pesquisa bibliográfica, de acordo com Severino (2007), esta é realizada com base em registros disponíveis, provenientes de investigações anteriores, documentos impressos como livros, artigos, teses, entre outros. Geralmente, este tipo de pesquisa é o primeiro passo em qualquer investigação científica e procura explorar um problema a partir de referências já publicadas.

No presente trabalho, também é feita pesquisas de campo. Na qual segundo Yin (2010), o estudo de caso é normalmente aplicado nas áreas de ciências sociais e de gestão. Neste tipo de pesquisa o investigador tem pouco controle sobre os eventos e o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real. O autor argumenta que é aplicado também em questões que exigem uma descrição profunda e detalhada de algum fenômeno social.

Buscou-se abordar o tema proposto tendo como base a relação de endosso entre a cantor Salvador Pedro Maiaze popularmente conhecido como Mr. bow e produtos da MERECA Industries SA, procurando-se entender a associação da imagem de preço de produtos endossado pelo mesma.

Outras fontes utilizadas no estudo foram obtidas através de pesquisa documental, que segundo Fonseca (2002), é muitas vezes confundida com a bibliográfica. Porém, há uma significativa diferença entre as duas: as fontes. A pesquisa bibliográfica utiliza-se de material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. Já a pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, dentre outros.

Em referência à pesquisa documental, foram obtidos dados sobre a vida e carreira do cantor Salvador Pedro Maiaze mais conhecido por Mr. Bow e sobre os anúncios que a mesma desenvolveu

nos produtos da marca MEREC Industries SA, assim como informações sobre a empresa extraídos no site e páginas digitais da empresa.

3.3. Universo, Amostra e Amostragem

➤ População

Segundo Marconi e Lakatos (2003), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

A população é o grupo que o pesquisador deseja entender, estudar ou generalizar as conclusões. Para Matusse (2013), população é a totalidade de indivíduos das quais se pretende recolher dados para estudo.

Para o presente trabalho de pesquisa, a população são os clientes da MEREC Industries SA, estimamos que esta empresa tem mais de 1000 clientes.

➤ Amostra e Amostragem

Segundo GIL, (2008) “Amostra é o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

(MUTIMUCUIO, 2008, p.8) A amostra corresponde “a parte do universo (população) escolhida por algum critério de representatividade”. Assim sendo, “Uma amostra válida é um subconjunto representativo da população alvo”.

Tomando em consideração a população deste estudo, estimada em mais de 1000 clientes, foi extraída uma amostra de 100 clientes e 01 gestores da área de comunicação e marketing do MEREC Industries SA, (representante da empresa) para obter respostas relativas aos objectivos específico da pesquisa.

foi usada amostragem por conveniência que segundo Marconni e Lakatos (1992) são elementos selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, e pode ser pesquisa de opinião em praças públicas, pesquisas com funcionários de uma empresa.

3.4. Técnicas de Colecta de Dados

Segundo Ruiz (2005, p. 45), as técnicas para colecta de dados são pesquisa de campo, entrevista e questionário. As Técnicas de Colecta de Dados utilizado para realização do presente estudo foi Entrevista Estruturada e o Questionário.

➤ **Entrevista semi-Estruturado**

Para Manzini (1990/1991, p. 154), a entrevista semi-estruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. Para o presente estudo, foi entrevistado 01 gestores da área de comunicação e marketing. Elaborou-se as questões de entrevista previamente que norteou o pesquisador no momento da mesma, tendo como objectivo de entender por parte dos colaboradores da empresa em estudo o impacto da imagem de preço dos produtos e marca endossado por celebridade.

➤ **Questionário**

Um questionário, segundo Gil (2009), é uma técnica de investigação com questões que possuem o propósito de obter informações.

No questionário, o informante escreve ou responde por escrito a um elenco de questões cuidadosamente elaboradas.

O questionário usado neste estudo foi composto por perguntas fechadas contendo questões relacionado a dados sociodemográficos e questões referentes a opinião da utilização do cantor Mr. Bow na propaganda de produtos da MEREC.

O questionário foi organizado pelo meio da ferramenta *google forms* e distribuído através dum *link* (via *online*) nas plataformas digitais

Nesta pesquisa, o uso do questionário serviu para testar as hipóteses e alcance dos objectivos estabelecido.

3.5. Procedimentos de Análise de Dados

Segundo Vergara (2010) as técnicas de análise de dados são determinadas conforme a abordagem atribuída a pesquisa.

Como referimos no ponto 3.1.2 esta pesquisa quanto a abordagem é mista daí que a análise dos resultados observou estas particularidades tendo sido usado para a análise quantitativa estatística descritiva e a análise de conteúdo para a qualitativa.

- **Análise de conteúdo**

A análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa qualitativa que visa a sistematização e interpretação de dados textuais, visuais ou comunicativos. Segundo Bardin (1997) análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que tem por objetivo enriquecer a leitura e ultrapassar as incertezas, extraíndo conteúdos por trás da mensagem analisada. Bardin (2006) refere que esta técnica se realiza em três fases:

Pré-análise

Esta fase compreendeu a leitura geral do material eleito para a análise. De forma geral, efectuou-se a organização do material investigado.

Exploração do material

Nesta segunda, consistiu na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas

Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

Nesta etapa, fez-se a compilação dos dados, transformando-os em informação com algum sentido lógico dentro daquilo que foram os objectivos do trabalho.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

No presente capítulo são apresentados e analisados os dados colhidos por meio da entrevista feita a gestora de marketing da MEREC Industries SA (representante da empresa) e questionários feitos aos clientes da MEREC Industries SA, tendo como objectivo responder à pergunta de pesquisa e a testagem das hipóteses apresentadas.

4.1. Objecto do estudo: Publicidade da MEREC Industries SA endossada por Mr. Bow

O presente trabalho teve o intuito de analisar imagem de preço de produtos e marca endossada por celebridades na estratégia de comunicação de marketing. Adotou-se como objeto Publicidade da MEREC Industries SA endossada por Mr. Bow.

4.1.1. Apresentação da MEREC Industries SA⁴

MEREC Industries SA, foi fundada em 1998, e é hoje uma referência nacional na produção de farinhas de milho e trigo, massas, bolachas e rações animais.

Possuímos 15 unidades de produção localizadas na Matola, Beira e Nacala, com equipamentos com os mais altos padrões de qualidade. E uma rede de distribuição que nos permite chegar a todas partes do País.

Contamos igualmente com uma rede de lojas especialmente destinadas a distribuição de ração animal, assim como equipamentos para o desenvolvimento deste ramo de negócios, localizadas em Maputo, Matola, Chimoio, Beira e Nacala.

Visão

Ser reconhecido como referência mundial no sector agro-industrial, que oferece aos seus clientes produtos e serviços de excelente qualidade.

Missão

⁴ Disponível em: <https://www.merecindustries.com/meet-us/>

Produzir e entregar produtos que agregam valor aos nossos clientes através da inovação, trabalho em equipa e do respeito pelos nossos accionistas e partes interessadas.

Valores

- Integridade
- Respeito
- Compromisso
- Transparência
- Responsabilidade

4.1.2. Sobre Salvador Pedro Maiaze (Mr. Bow)⁵

Salvador Pedro Maiaze, popularmente conhecido por Mr. Bow ou mesmo Bawito, nasceu no dia 30 de Abril de 1982 no distrito de Manjacaze, província de Gaza.

A paixão pela música começou desde pequeno, começando a dar os seus primeiros passos no mundo da música nos concursos do seu bairro, concursos esses que eram realizados nas discotecas, R. Kelly, Backstreet Boys, Tyrese e Joe eram os músicos em que o Mr. Bow se inspirava durante os concursos. Também fez parte de grupos de hip-hop sendo conhecido como Mc Bow.

Em 2007 foi convidado para fazer parte do grupo musical N'estúdio, que no ano seguinte lançou o seu primeiro álbum intitulado Meu Sonho. Deste fazem parte as músicas: (*Anah Gwenty* com a participação do músico Denny OG e *Tchova Xita Duma* com o músico Tabasily, que os façam como referência na música moçambicana

Em 2010 o grupo lançou o seu segundo álbum intitulado “Kota de Família”, título este que serviu de alcunha para o próprio Mr.

Em 2012 lançou o álbum “Sinal de Vitória” com sucesso, tendo como destaque as músicas *Laurinda* e *Sinal de Victória*.

Em 2013 o “Kota de família” lançou o álbum “O Melhor de Mim”.

⁵ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Mr._Bow

Mr. Bow já participou em inúmeros eventos de grande gabarito, como os seguintes: FACIM (abertura da feira anual); Conselho Municipal (festivais e aniversário das nossas cidades); Mcel e Vodacom- (activações); Orfanatos (visitas e palestras sobre métodos de prevenção e cuidados contra o HIV-SIDA) e MTN (festival sul-africano sobre o patrocínio da empresa de telefonia móvel MTN); entre outros.

Actualmente para além de cantar é proprietário e director-geral de uma agência de publicidade e marketing, a V&Pro Mozambique.

4.1.3. Campanhas publicitárias da MERREC endossado pelo Mr. Bow

As Figuras representam a transferência de significado entre Mr. Bow e produtos da MERREC, não pretendemos realizar análise semiótica neste trabalho, cingimo-nos na demonstração e ilustração de promoções realizado anteriormente pela MEREC.

Figure 1: Campanha de marketing de 2022 da MEREC endossado por Mr. Bow



Fonte: <https://web.facebook.com/merecindustriesmz/photos> by

A figura que se segue é um trabalho realizado pela MERECE com intuito de promover as bolachas da marca Glucose, trouxemos a figura para demonstrar trabalhos promocionais realizado pela empresa associando seus produtos com Mr. Bow. e os memos foram disseminado nas redes sociais da empresa.

Figure 2: Campanha de marketing de 2022 da MERECE endossado por Mr. Bow



Fonte: <https://web.facebook.com/merecindustriesmz/photos> by

4.2. Descrição das características da Amostra

A descrição das características dos inquiridos deste estudo tendo em conta 4 critérios: sexo, idade, tempo de compra de produtos da MERER e o que as motiva a comprar. Abaixo segui a tabulação do questionário.

Tabulação do questionário

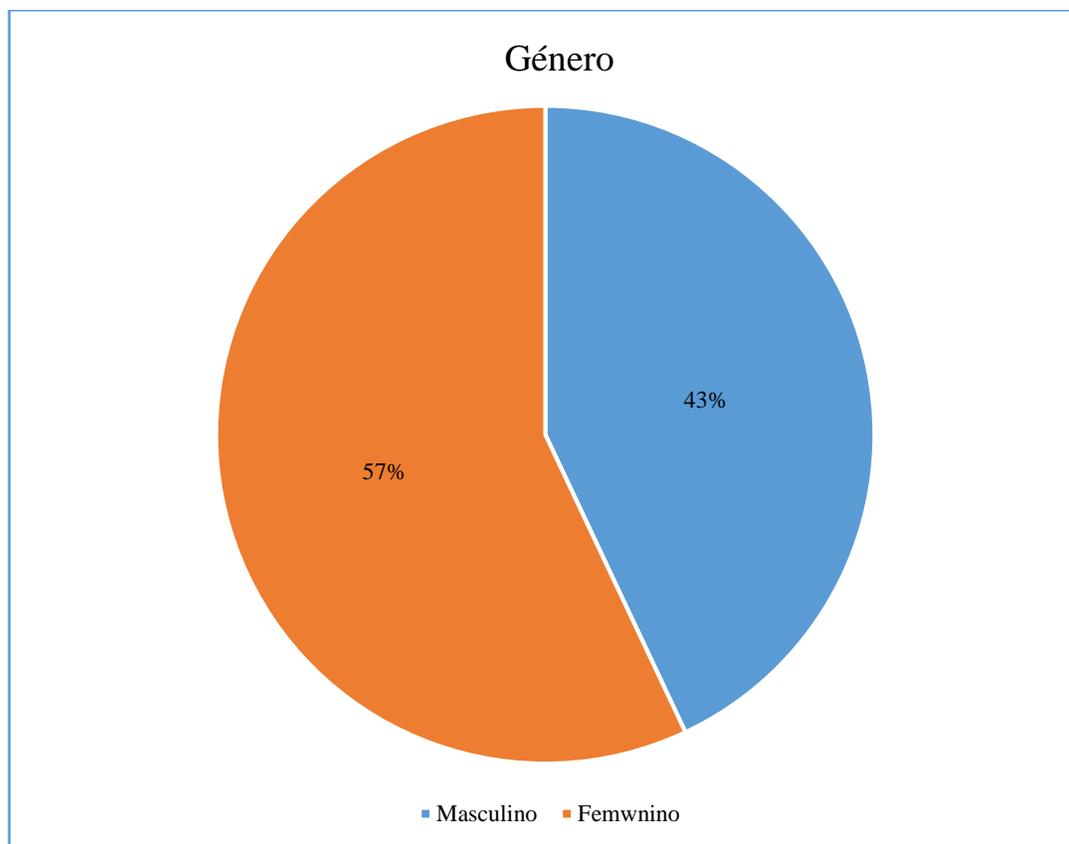
Genero	Frequência Absoluta	Frequência relativa
masculino	43	43.00%
Feminino	57	57.00%
Total	100	100.00%
Faixa etária	Frequência Absoluta	Frequência relativa
18 a 35	48	48.00%
36 a 45	38	38.00%
46 a 60	12	12.00%
Mais de 60	2	2.00%
Total	100	100.00%
Há quanto tempo compra produtos da MEREC?	Frequência Absoluta	Frequência relativa
Há menos de 1 ano	14	14.00%
Entre 1 a 3 anos	41	41.00%
Há mais de 3 anos	45	45.00%
Total	100	100.00%
O que motiva a comprar produtos da MEREC?	Frequência Absoluta	Frequência relativa
Qualidade	34	34.00%
Facilidade de achar no ponto de venda	53	53.00%
Preço justo	13	13.00%
Total	100	100.00%
Conhece o cantor e empresário mr. bow?	Frequência Absoluta	Frequência relativa
Sim	100	100.00%
Não	0	0.00%
Total	100	100.00%
O que acha atraente nele?	Frequência Absoluta	Frequência relativa
Talento que tem de cantar	81	81.00%
Estilo de vida	4	4.00%

Carisma	5	5.00%
Estilo de vida, carisma	1	1.00%
Talento dele de cantar, carisma	7	7.00%
Talento dele de cantar, estilo de vida	2	2.00%
Total	100	100.00%
Você ocasionalmente observa ou se informa acerca do Mr. Bow pela Mídia?	Frequência Absoluta	Frequencia relativa
Sim	82	82.00%
Não	18	18.00%
Total	100	100.00%
Qual é a sua reação em ver Mr. Bow anunciando produtos da MEREC?	Frequência Absoluta	Frequencia relativa
Confiança de comprar	64	64.00%
Indiferente	36	36.00%
Sinto-me retraído a não comprar	0	0.00%
Total	100	100.00%
A imagem de figura pública (Mr. Bow) na publicidade de produtos da MEREC transfere mensagem de:	Frequência Absoluta	Frequencia relativa
Maior qualidade do produto logo maior preço	36	36.00%
Maior qualidade do produto à baixo preço	41	41.00%
Menor qualidade do produto à alto preço	1	1.00%
Menor qualidade do produto à baixo preço	0	0.00%
Não transfere nenhuma mensagem relacionado a qualidade e nem a preço	22	22.00%
Total	100	100.00%

4.3. Respostas dos inquiridos

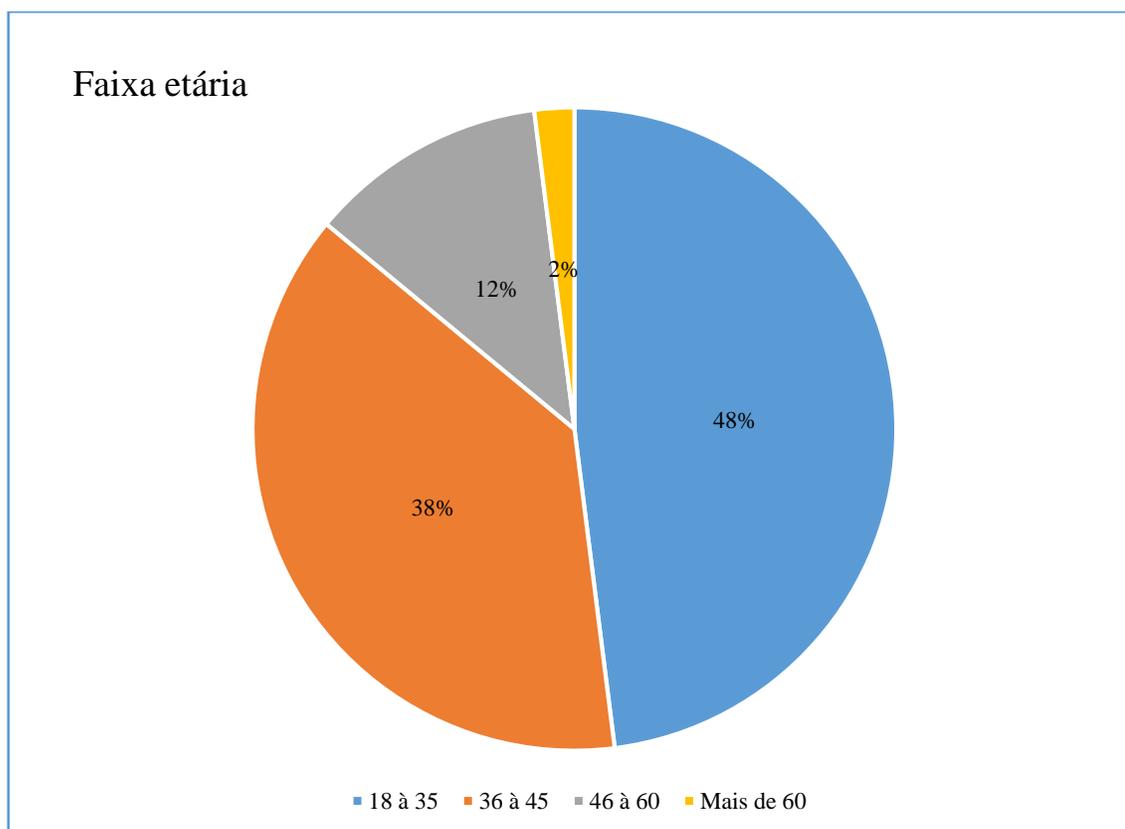
De seguida é apresentado respostas dos inquiridos as quais são apresentadas em forma de gráficos, recorreu-se a gráficos de *circular* para apresentar os dados da presente pesquisa.

Gráfico 1: Género



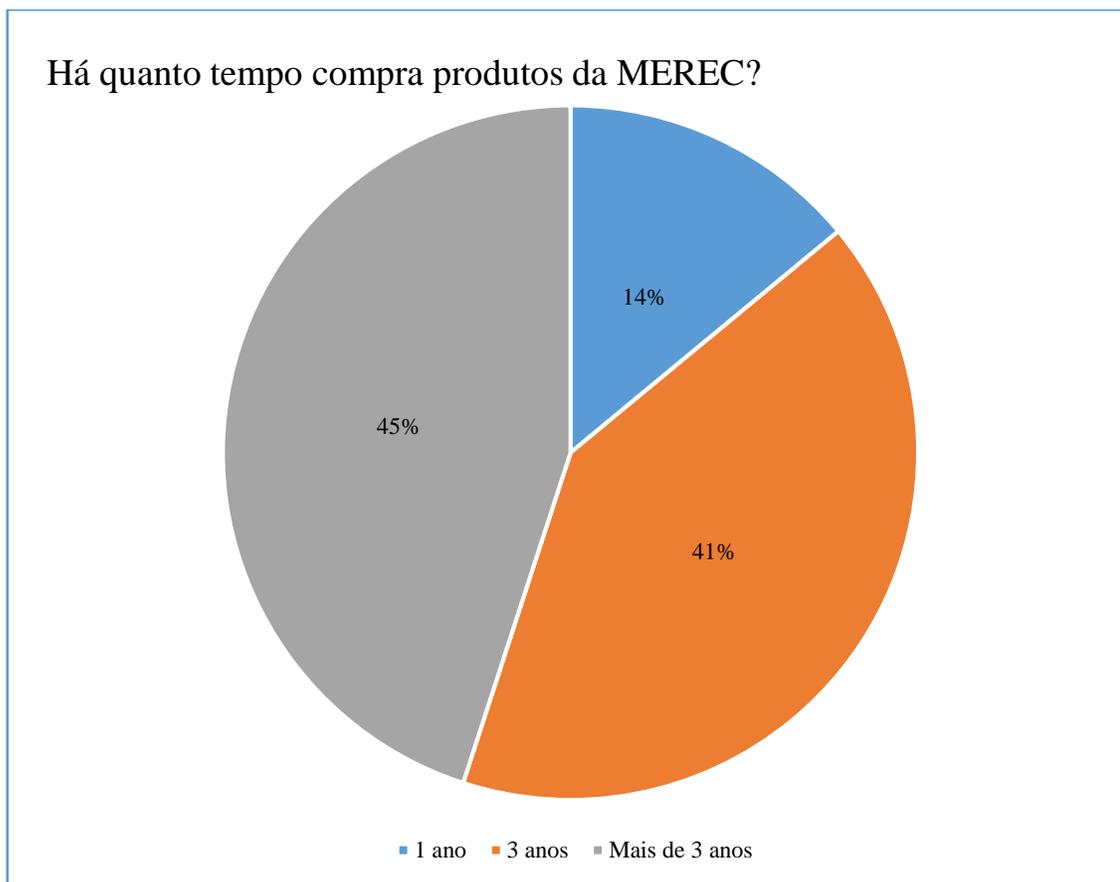
Fonte: Nhantumbo, Patricio. 2014.

Tomando em consideração as respostas do inquérito relativamente ao critério “sexo” foi possível esboçar o gráfico I que demonstra que dos inquiridos 43% são do sexo masculino e 57% são do sexo feminino, o que implica dizer que a maior parte da amostra são mulheres conforme costata-se no gráfico I.

Gráfico 2: Faixa etária

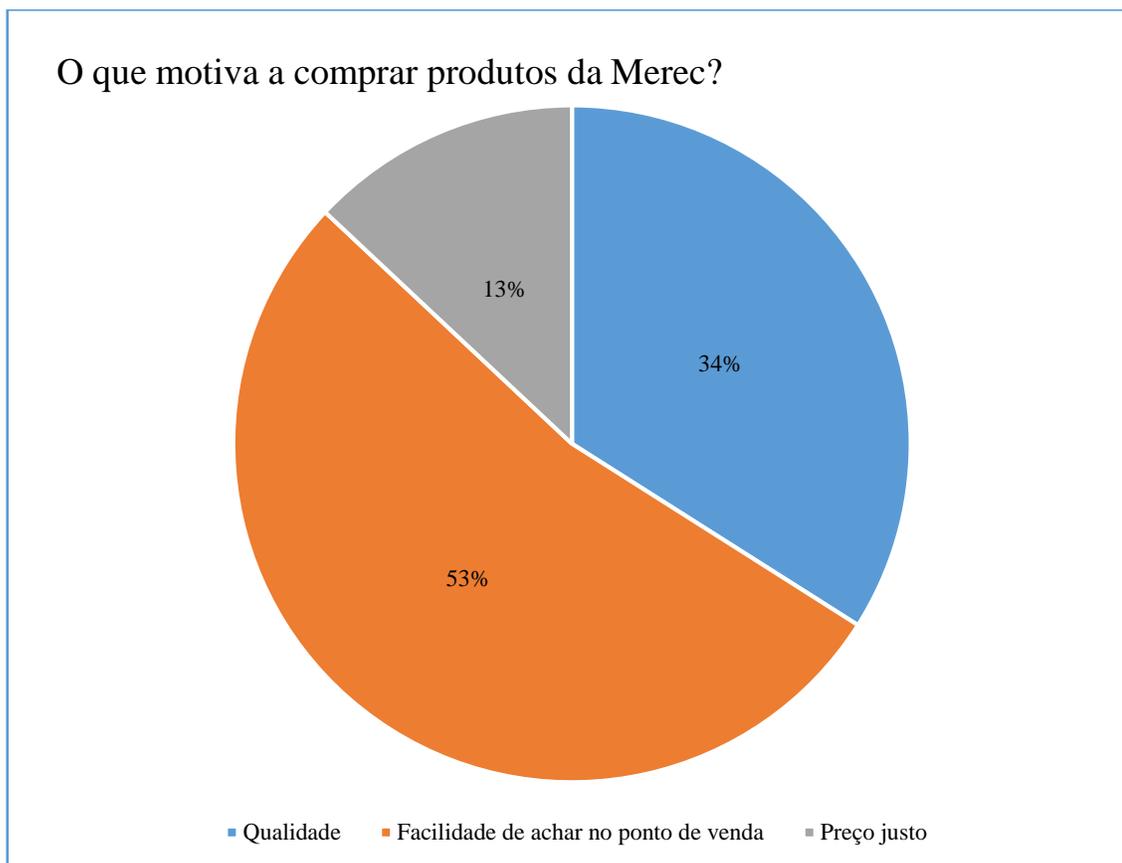
Fonte: Nhantumbo, Patricio. 2014.

De seguida procurou-se operacionalizar a faixa etária, a qual demonstra que 48% pertence a classe dos 18 à 35 anos e 38% tem idade compreendida entre 36 à 45 anos de idade, 12% pertence a faixa etária dos de 46 a 60 anos e 2% pertence classe de mais de 60 anos. O que demonstra que a maioria da amostra é composta por jovens, ilustra o gráfico 2.

Gráfico 3: Anos de consumo de produtos da MERECE

Fonte: Nhantumbo, Patricio. 2014.

Com relação ao tempo da compra dos produtos da MERECE 45% compra há mais de 3 anos, 41% compra há 3 anos e 14% compra há 1 ano. Do gráfico percebe-se que a maioria compra produtos da MERECE há mais de 3 anos. Quanto a motivação da compra segue a baixo a demonstração do gráfico 4.

Gráfico 4: Motivo da compra de produtos da MEREC

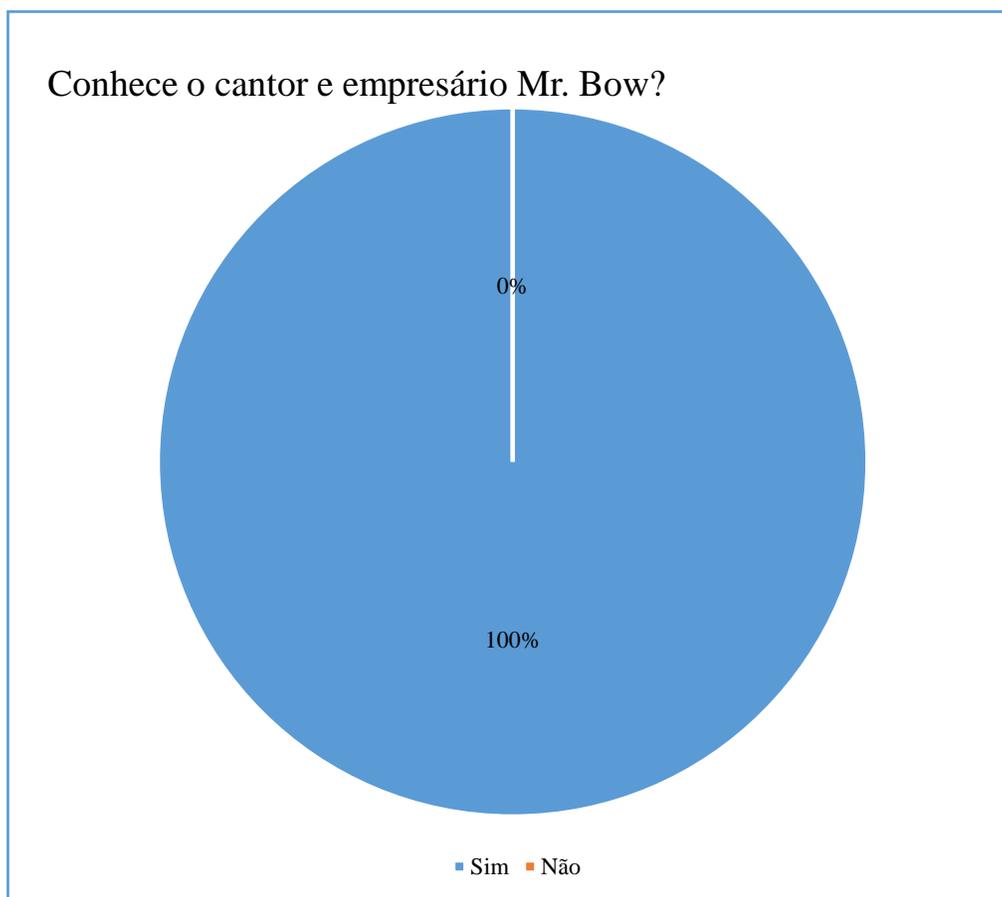
Fonte: Nhantumbo, Patricio. 2014.

Perguntado aos clientes o que os motiva a comprar, 53% respondeu que “facilidade de achar no ponto de venda”, enquanto 34% respondeu que são motivados pela “qualidade” e 13% pelo “preço justo”, conforme ilustra o gráfico acima podemos tirar conclusões de que a maioria compra pela “facilidade de achar no ponto de venda”.

4.4. Mr. Bow nos anúncios publicitárias dos produtos da MEREC

De seguida é apresentada respostas dos clientes em torno da sua percepção do uso de Mr. Bow como endossante nas campanhas dos produtos da MEREC. Foram elaboradas as questões tendo em vista a testagem das hipóteses e alcance dos objectivos deste estudo.

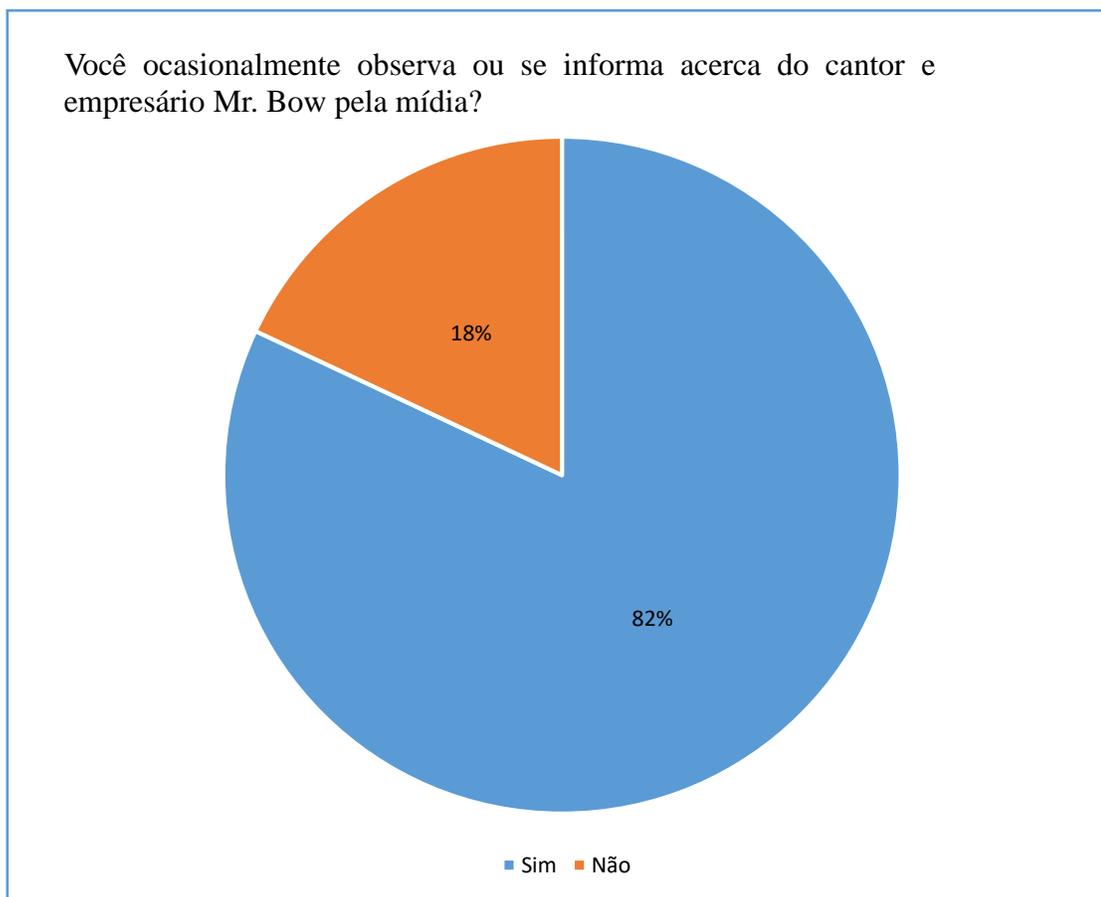
Gráfico 5: Consciência da existência de cantor Mr. Bow



Fonte: Nhantumbo, Patricio. 2014.

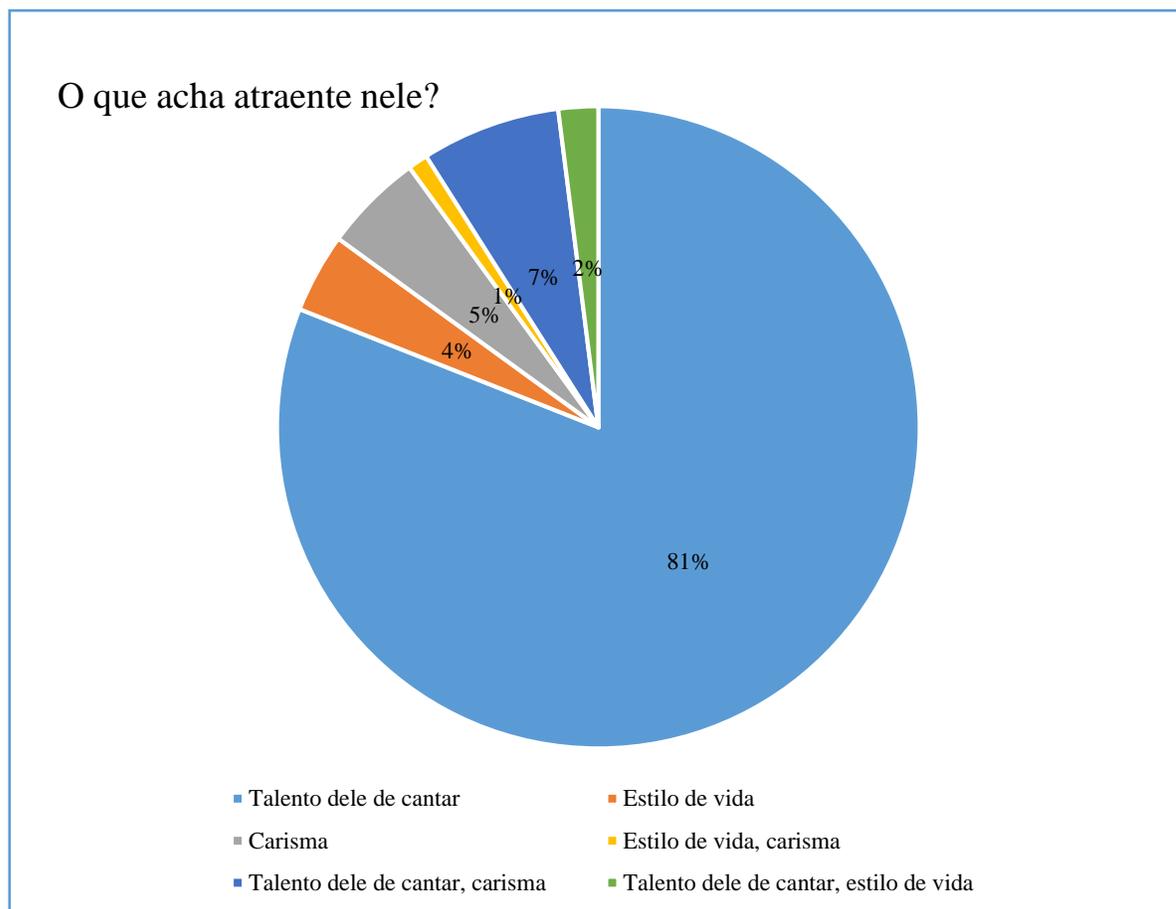
Nesta secção, em primeiro perguntou-se aos clientes da instituição se o conhecem, 100% respondeu que sim. Concluimos apartir desta pergunta que Mr. Bow é reconhecido publicamente.

Gráfico 6: acompanhamento da obra do cantor Mr. Bow



Fonte: Nhantumbo, Patricio. 2014.

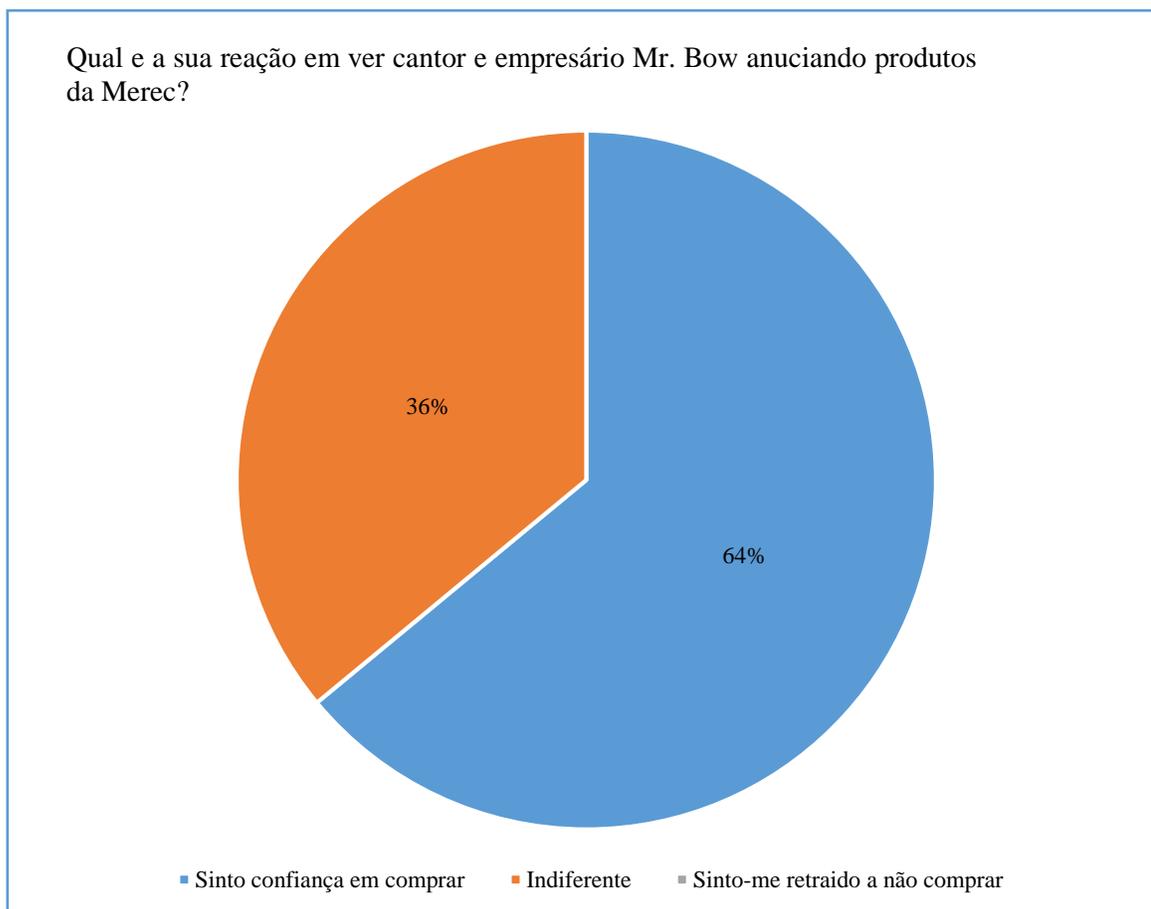
A segunda questão foi para aferir se eles o seguem e buscam se informar sobre ele nas Mídias, na qual 82% respondeu que sim enquanto 18% respondeu que não.

Gráfico 7: Atração do cantor Mr. bow

Fonte: Nhantumbo, Patricio. 2014.

Com vista a saber o que achavam atraente no cantor 81% considerou o talento dele como músico.

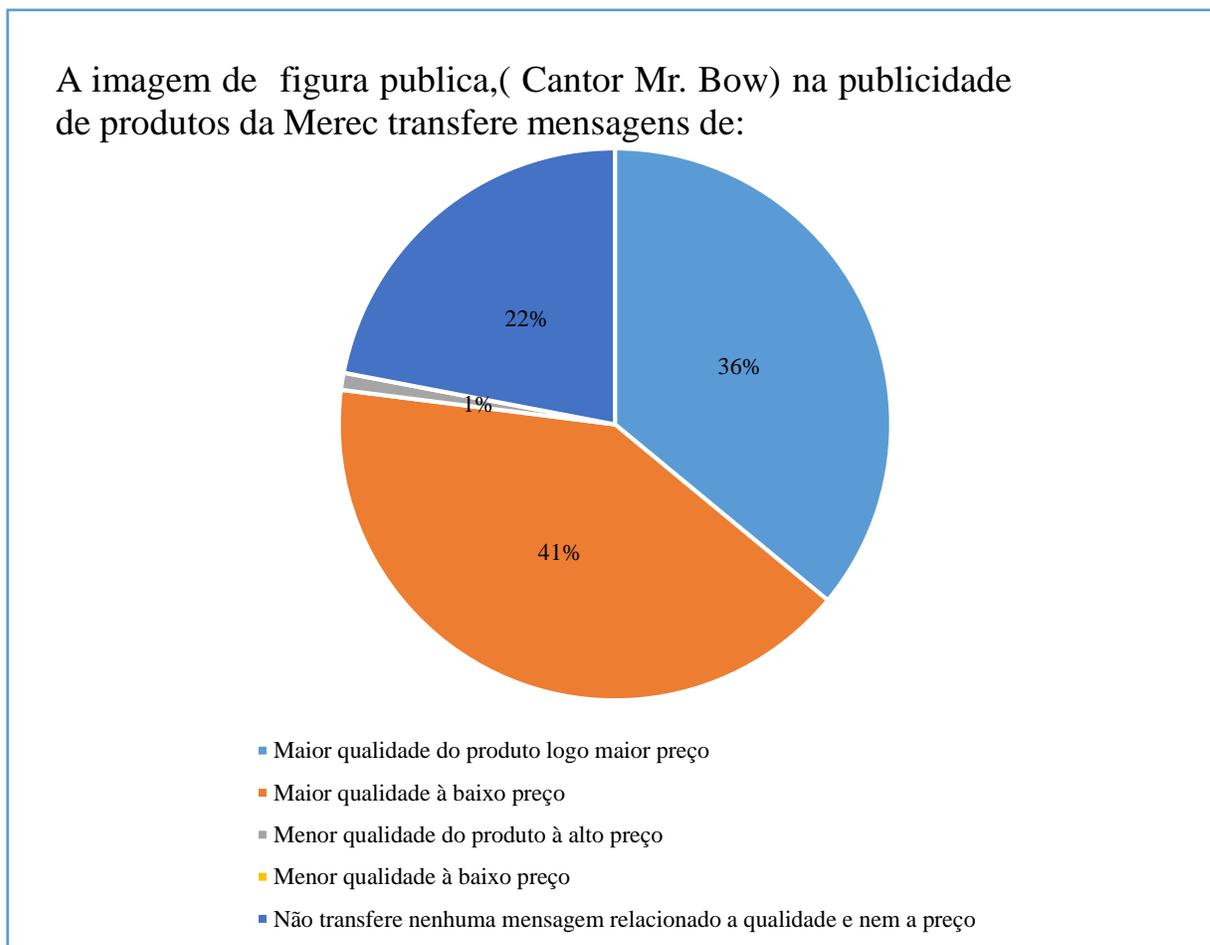
Gráfico 8: produtos da MERREC anunciado pelo cantor Mr. Bow



Fonte: Nhantumbo, Patricio. 2014.

Para descrever a intenção de compra de produtos endossado por Mr. Bow na MEREC colocou-se a questão que apresenta resultados no gráfico 8, na qual 64% “sentem confiança em comprar”, 36% são “indiferentes” e nenhum sente-se retraído á não comprar.

Gráfico 9: Transferência da mensagem da imagem do cantor Mr. Bow no anúncio de produtos da MEREC



Fonte: Nhantumbo, Patricio. 2014.

Por último a questão ligada a testagem das hipóteses perguntou-se qual é a mensagem que o endossante Mr Bow passa em relação a qualidade-preço 41% respondeu que o Mr.Bow passa a mensagem de “Maior qualidade à baixo preço” enquanto que 36% respondeu que passa a mensagem de “maior qualidade logo maior preço”, 22% respondeu que não transfere nenhuma mensagem relacionada a qualidade nem a preço e 1 respondeu que passa a mensagem de menor qualidade à baixo preço.

4.5. Apresentação de dados qualitativos

Os dados qualitativos desta pesquisa foram extraídos da entrevista feita à representante de marketing na empresa, conforme foi mencionado no capítulo da metodologia, na presente pesquisa

foi realizada uma entrevista a Directora de Marketing e Comunicação da MEREC, como representante da instituição.

Colocada a questão sobre o impacto que o endossante Mr. Bow trouxe na empresa: A diretora de marketing respondeu que o endosso de Mr. Bow nos produtos e marca da MERERER foi positivo, visto que gerou resultados relativos a atração e atenção dos atuais e potenciais clientes na decisão da compra.

De seguida colocou-se a questão relativa ao contributo do endossante Mr. Bow na imagem institucional: A entrevistada disse que além de apresentar os seus produtos aos clientes também trouxe mais visibilidade, reconhecimento e credibilidade a marca.

Na questão sobre contributo da estratégia de endosso para o alcance de novos clientes e respetivamente a fidelização dos mesmos: respondeu que as campanhas foram bem-sucedidas devido ao crescimento de volume de vendas e participação de mercado.

Perguntada o que considerava como um ponto forte da sua empresa em relação a anúncio feito pelo Mr. Bow: disse que o ponto forte da estratégia é que quando feita de forma adequada o endosso gera valor para cliente e conhecimento e reconhecimento da marca

4.6. Interpretação de dados quantitativos e qualitativos

Dos 100 clientes inquiridos constatou-se que os do sexo masculino estão em número menor com 43% em relação as mulheres que correspondem a 57%. Pôde-se também verificar que os inquiridos são na sua maioria jovens, pois, 48% pertencem a classe dos 18 a 35 anos e 38% tem idade entre 36 à 45 anos. A recolha de dados dirigido aos clientes da MERERC Industries SA permitiu também perceber que 45% compra produtos da instituição há mais de 3 anos, e 41% compra há 3 anos. Relativamente a motivação da compra 53% respondeu que compra devido a “facilidade de achar no ponto de venda”, enquanto 34% respondeu que são motivados pela “qualidade”.

Na segunda secção do inquérito resultados mostram que 100% dos inquiridos conhecem Mr. Bow, 82% o seguem e buscam se informar sobre ele nas Mídias e 81% são atraídos pelo seu “talento de cantar”. Quanto a comportamento de compra de produtos anunciado pelo Mr. Bow 64% “sentem confiança em comprar” enquanto 36% são “indiferentes”. Os dados permitem perceber que todos os inquiridos da presente pesquisa conhecem a Mr. Bow e alguns são seus seguidores.

Relativamente a mensagem que o endossante Mr Bow passa em relação a qualidade-preço 41% respondeu que o Mr. Bow passa a mensagem de “Maior qualidade à baixo preço” enquanto que 36% respondeu que passa a mensagem de “maior qualidade logo maior preço”

Segundo a representante da instituição, de forma geral, o impacto de Mr Bow anunciar seus produtos e marca é positiva, visto que trouxe mais visibilidade, reconhecimento e credibilidade a marca além de resultados relativos a atração dos atuais e potenciais clientes na decisão da compra e atenção dos anúncios.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da presente pesquisa possibilitou, através de um estudo de caso, que fosse analisado *imagem de preço de produtos e marca endossado por celebridade na estratégia de comunicação de marketing*. Além disso, foi verificada qual a atitude do consumidor em relação à produtos endossados por celebridade. foi designado como objeto de estudo produtos da MEREC Industries SA endossado por cantor Mr. Bow.

Para fundamentar o estudo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, na qual foram verificadas diferentes teorias de diversos autores sobre o tema nos mais variados meios, tais como livros, revistas, teses, monografias e etc.

Em paralelo a isso, realizou-se uma pesquisa documental na pagina de Facebook de MEREC de caráter não científico a fim de obter dados sobre o cantor anunciando produtos e marca da instituição em estudo.

A recolha de dados através de entrevista dirigido aos clientes da MERERC industries SA permitiu obter uma compreensão mais profunda da perspectiva dos consumidores em relação à uso de Mr. Bow nos anúncios publicitários dos produtos e marca da MEREC e permitiu apurar os impactos desta estratégia frequentemente usado também pelas outras organizações.

Assim, a H1 – Os consumidores associam na estratégia de comunicação baseada no endosso de celebridade a noção de que uma figura publica, com a qual se identifica, transfere mensagem vinculada á qualidade-preço do produto ou marca., foi apurada como verdadeira pois, Esta hipótese foi confirmada visto que foi averiguado no questionário que a imagem de uma celebridade além de transmitir confiança na atitude da compra o Mr. Bow passa mensagem de que os produtos da MEREC que ele endossa tem qualidade e a baixo preço.

Dentre as limitações deste estudo está o tamanho da amostra, que caso fosse maior poderia ter proporcionado uma base mais ampla. Também pode ser considerado uma limitação o fato de este estudo só ter utilizado uma celebridade e uma instituição. Assim, outros produtos com outras marcas podem trazer resultados diferentes.

Esta pesquisa possui implicações gerenciais pois auxilia na decisão de endossantes para anúncios, quando utilizado um posicionamento baseado no usuário, além de indicar que os altos custos

investidos na utilização desses elementos endossantes podem ser justificados uma vez que os produtos associados a uma celebridade podem resultar em atitudes positivas para a marca, porém apenas se elas transmitirem a imagem correta que a marca pretende passar, ou seja, não haverá sentido na utilização de celebridades que não permitam que o público se identifique ou confie no que está sendo endossado, além da necessidade de congruência entre suas imagens.

A pesquisa não objetivou esgotar o tema abordado, entretanto, pode servir de base para outros trabalhos de pesquisa sobre o tema.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J. A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 16-38, jan./jun. 2008.

ATKIN, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*. 23(1), 57-61.

ALSMADI, S. The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal. of Accounting – Business & Management*, 13, 69-84. 2006.

AGRAWAL, J. and Kamakura, W.A. The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56-62. 1995.

BARICH e KOTLER. Um esquema para gerenciar a imagem de marketing. *Jornal do Comércio Suplemento Especial: As Marcas do Milênio*, Porto Alegre: p. 42-43,46-47,mar. 2001.

BISWAS, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of global marketing*, 22(2), 121-137. 2009.

COBRA, Marcos H. N. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 3. ed. Sao Paulo: Atlas, 1985.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. *Marketing: criando valor para o cliente*. Sao Paulo: Saraiva, 2003.

CHERNEV, A. Articulation compatibility in eliciting price bids. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.33, n.3, p.329-341, Dec. 2006.

DALRYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard J. *Introdução a administração de marketing*. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

DE TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. v.1.

DIAS, S. R. (Coord.) *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

DICIONÁRIO DO AURÉLIO ONLINE. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 28 de Maio de 2024.

DALRYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard J. *Introdução a Administração de Marketing*. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

DAL BÓ, G. D., Milan, G. S., & Toni, D. de. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bundchen. *READd Porto Alegre*, 73(3), 681-717. 2012.

FREIRE, R., Behling, H. P., & REINERT, J. Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. In *Anais... XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Novo Hamburgo, RS (Vol. 17). 2010.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: Encontro nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, C. R. C. *O composto de marketing como ferramenta estratégica da empresa flávio hair & make up*. 2009, 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Administração) – Curso de Administração do UniCEUB, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS, Centro Universitário de Brasília, ECA, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/8963/1/20488462.pdf> Acessado em: 10/06/2024

HUNG, K. Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, v. 43, n. 2, p. 155-166, 2014.

KHATRI, P. *Celebrity endorsement: a strategic promotion perspective*. *Indian Media Studies Journal*, v. 1, n. 1, Jul-Dec. 2006.

KOTLER, p. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*, 10ª ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. e KELLER, K, Lane. *Administração de Marketing*, 12ª ed. Pearson, São Paulo, 2006.

Kotler, P., & Keller, K. L. *Administração de Marketing*, 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, (2018).

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing: conceitos, exercicios, casos*. 4ª ed. Sao Paulo: Atlas, 1997.

LAMB, Charles W.; HAIR Joseph F.; MCDANIEL, Carl. *Princípios de Marketing*. 2. ed. Sao Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. *Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 2002.

MANZINI, E. J. A *entrevista na pesquisa social*. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991

NASCIMENTO, E.J. Do. *A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte*. 2012 62 f . Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Administração) Curso de curso de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf> Acessado em: 10/06/2024

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. *Fundamentos de metodologia científica*. Sao Paulo: Atlas, 2001.

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

MCCARTHY, E. Jerome.; PERREAULT, William D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

MONROE, K. B. *Politica de Precios: Para hacer más rentables las decisiones*. Editora McGraw-Hill / Interamericana de Espanã SA, 1992.

MENDES, V. C. *A contribuição da “força de vendas” de restaurante degustar b&son’s, na definição de marketing estratégico*. 2022, 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Marketing e Relações Públicas) – Curso de Marketing e Relações Públicas, Escola de comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, ECA, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf> Acessado em: 10/06/2024

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007

FRANÇA ,L. V. D. S.; NETO, L. M. S.; LUCENA, M. P. *A Importância da Comunicação Integrada de Marketing: case Delta Café Expresso x Café São Braz*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 12 a 14/06/2013

OHANIAN, R. *The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase*. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 1, p. 46-54, 1991.

O Mahony, S. & Meenaghan, T. (1997/98). *The impact of Celebrity Endorsements on Consumers*: *Irisb Marketing Review*, 10 (2), 15-24.

Ogden JR, Crescitelli E. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2007.

Patel, G. *Total Quality Management in Healthcare*. *The MIDAS Journal*, 2009 disponível em: <http://hdl.handle.net/10380/3062> acessado em: 10/05/2024

PINHO, J.B. *Comunicação de Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica*. Campinas, SP: Papirus, 2001

Perez, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2004.

SANTAELLA, Lucia. e NÖTH, Winfried. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. São Paulo: E.P.U., 2001.

Schlecht, C. *Celebrities impact on branding*. Columbia: Columbia Business School, 2003.

STERN, B.; ZINKHAN, G.M.; JAJU, A. *Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development*. *Marketing Theory*, London, v.1, n.2, p.201-224, June 2001

SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, L. A. *O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades*. 2012. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2012.

Souza, B. R. (2016). *Adequação da imagem de paratletas para uso em endosso publicitário*. Monografia, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007

ZIELKE, S. *Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, United Kingdom, v.16, n.3, p.297-316, July 2006. Disponível em : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561011032702/full/html?skipTracking=true> acessado 2 de Maio de 2024

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, United Kingdom, v.44, n.6, p.748-770, Jan. 2010. Disponível em : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561011032702/full/html?skipTracking=true> acessado 2 de Maio de 2024

ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, Huboken, .28, n.4, p.330-359, Apr. 2011. Disponível em : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561011032702/full/html?skipTracking=true> acessado 2 de Maio de 2024

Anexo



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Departamento de Comunicação

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES DA MEREC Industries SA

Estimado Cliente da MEREC Industries SA!

O presente questionário surge no âmbito da realização do trabalho de culminação do curso de licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane e destina-se à recolha de dados sobre a “*Imagem de preço percebido de produto ou marca endossado por celebridade na estratégia de comunicação de marketing – caso de estudo: MEREC Industries SA*”.

Para responder a este questionário, por favor, assinale a opção que melhor corresponde o seu posicionamento. O tempo aproximado de preenchimento é de 7 minutos. Ressaltamos que as informações referentes aos seus dados pessoais serão tratados com confidencialidade e as demais informações só serão usadas para a obtenção dos resultados referentes a esta pesquisa.

Desde já, agradecemos pela sua colaboração.

Por favor, coloque um X na alternativa que lhe for correcta

Identificação do Cliente

PARTE I – Dados Sociodemográficos

1. Sexo

a) Masculino b) Feminino

2. Idadea) De 18 a 35 b) De 36 a 45 c) De 46 a 60 d) Mais de 60 **3. Há quanto tempo compra produtos da MERECA?**a) Há menos de 1 ano b) Entre 1 a 3 anos c) Há mais de 3 anos **5. O que motiva a comprar produtos da MERECA?**a) Qualidade b) Facilidade de achar no ponto de venda c) Preço justo **PARTE II – Reações dos consumidores na propaganda endossada pelo cantor e empresário Mr. Bow**

1. Conhece o cantor e empresário Mr. Bow?

Sim Não

2. O que acha atraente nele?

O talento que tem de cantar A beleza Estilo de vida Carisma

3. Você ocasionalmente observa ou se informa acerca do Mr. Bow pela Mídia?

Sim

Não

4. Qual e a sua reação em ver Mr. Bow anunciando produtos da MEREC?

a) Confiança de comprar

b) Indiferente

c) Sinto-me retraído a não comprar

Observe a imagem abaixo.

Figure 3: Campanha de marketing de 2022 da MEREC endossado por Mr. Bow



Fonte: https://web.facebook.com/merecindustriesmz/photos_by

1. A imagem de figura pública, (Cantor Mr. Bow) na publicidade de produtos da MEREC transfere mensagens de:

a) Maior qualidade do produto logo maior preço

b) Maior qualidade à baixo preço

c) Menor qualidade do produto à alto preço

d) Menor qualidade à baixo preço

e) Não transfere nenhuma mensagem relacionado a qualidade e nem a preço

QUESTÕES DE ENTREVISTA – dirigida a representante da instituição

1. Qual é o impacto que o endossante Mr. Bow trouxe na empresa?
2. Qual tem sido o contributo do endossante Mr. Bow na imagem institucional?
3. Anúncio de produtos da MEREC endossado por Mr. Bow tem contribuído para o alcance de novos clientes e respetivamente a fidelização?
4. O que você considera como um ponto forte da sua empresa em relação a anúncio feito pelo Mr. Bow?
5. Considera que produtos da MEREC anunciados pelo Mr. Bow tem-se tornado eficazes como estratégia de comunicação de marketing?

Apêndice – tabulação do questionário

Genero	Frequência absoluto	Frequência relativa
masculino	43	43.00%
Feminino	57	57.00%
Total	100	100.00%
Faixa etária	Frequência absoluto	Frequência relativa
18 a 35	48	48.00%
36 a 45	38	38.00%
46 a 60	12	12.00%
Mais de 60	2	2.00%
Total	100	100.00%
Há quanto tempo compra produtos da MERECA?	Frequência absoluto	Frequência relativa
Há menos de 1 ano	14	14.00%
Entre 1 a 3 anos	41	41.00%
Há mais de 3 anos	45	45.00%
Total	100	100.00%
O que motiva a comprar produtos da MERECA?	Frequência absoluto	Frequência relativa
Qualidade	34	34.00%
Facilidade de achar no ponto de venda	53	53.00%
Preço justo	13	13.00%
Total	100	100.00%
Conhece o cantor e empresário mr. bow?	Frequência absoluto	Frequência relativa
Sim	100	100.00%
Não	0	0.00%
Total	100	100.00%
O que acha atraente nele?	Frequência absoluto	Frequência relativa
Talento que tem de cantar	81	81.00%
Estilo de vida	4	4.00%
Carisma	5	5.00%
Estilo de vida, carisma	1	1.00%
Talento dele de cantar, carisma	7	7.00%
Talento dele de cantar, estilo de vida	2	2.00%
Total	100	100.00%
Você ocasionalmente observa ou se informa acerca do Mr. Bow pela Mídia?	Frequência absoluto	Frequência relativa

Sim	82	82.00%
Não	18	18.00%
Total	100	100.00%
Qual é a sua reação em ver Mr. Bow anunciando produtos da MEREC?	Frequência absoluto	Frequencia relativa
Confiança de comprar	64	64.00%
Indiferente	36	36.00%
Sinto-me retraído a não comprar	0	0.00%
Total	100	100.00%
A imagem de figura pública (Mr. Bow) na publicidade de produtos da MEREC transfere mensagem de:	Frequência absoluto	Frequencia relativa
Maior qualidade do produto logo maior preço	36	36.00%
Maior qualidade do produto à baixo preço	41	41.00%
Menor qualidade do produto à alto preço	1	1.00%
Menor qualidade do produto à baixo preço	0	0.00%
Não transfere nenhuma mensagem relacionado a qualidade e nem a preço	22	22.00%
Total	100	100.00%