

A PRESENÇA DO APELO SOCIOAMBIENTAL EM TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO PREMIÁVEIS: UMA ANÁLISE DA ATITUDE DO CONSUMIDOR EM DIREÇÃO À SUSTENTABILIDADE

Jeferson Mendonça Pereira Filho, Marconi Freitas da Costa, Cristiane Salome Ribeiro Costa

Resumo

Este estudo teve como objetivo verificar a influência do apelo socioambiental como argumento persuasivo e do endosso de celebridades congruentes com o produto na atitude do consumidor em relação a títulos de capitalização premiáveis, no contexto da sustentabilidade. A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem quantitativa e de orientação positivista, com base em um estudo experimental, com o intuito de identificar relações de causa e efeito entre os construtos analisados. Os principais resultados indicaram que, isoladamente, tanto o apelo socioambiental quanto o endosso de celebridades congruentes com o produto influenciam positivamente a atitude do consumidor em relação ao produto. No entanto, a combinação desses dois estímulos em um único anúncio não resultou em um impacto positivo na atitude do consumidor. As contribuições do estudo se concentram na articulação entre discussão teórica e pesquisa empírica, destacando o potencial do marketing empresarial, especialmente quando utiliza mensagens persuasivas de cunho pró-social, para fomentar atitudes favoráveis à sustentabilidade por parte dos consumidores.

Palavras-chave

atitude do consumidor; comunicação persuasiva; apelo socioambiental; título de capitalização premiável; sustentabilidade.

Abstract

This study aimed to examine the influence of socio-environmental appeal as a persuasive argument and the endorsement of celebrities congruent with the product on consumer attitudes toward prize-linked savings bonds, within the context of sustainability. The research was conducted using a quantitative approach with a positivist orientation, based on an experimental study designed to identify cause-and-effect relationships between the analyzed constructs. The main results indicated that, individually, both the socio-environmental appeal and the endorsement of celebrities congruent with the product positively influence consumer attitudes toward the product. However, the combination of these two stimuli in a single advertisement did not result in a positive impact on consumer attitudes. The study's contributions lie in the articulation between theoretical discussion and empirical research, highlighting the potential of business marketing, especially when using persuasive messages with a pro-social focus, to foster favorable consumer attitudes toward sustainability.

Keywords

consumer attitude; persuasive communication; social and environmental appeal; capitalization bond; sustainability.

INTRODUÇÃO

A temática sustentabilidade na atualidade é considerada bastante relevante, uma vez que está relacionada com as propostas de mitigação dos problemas sociais, com o incentivo ao consumo responsável e com a prática da responsabilidade social empresarial (Nousheen; Yousuf; Khan, 2019). Assim, faz-se necessário discutir e repensar a atuação das empresas e do marketing, tendo em vista que são capazes de influenciar o comportamento do consumidor por meio da mudança ou reforço da atitude em relação à sustentabilidade (Prakash *et al.*, 2019). Com isso, entende-se que a comunicação das organizações para com os consumidores surge como uma possível forma de se influenciar atitudes e, conseqüentemente, direcionar comportamentos, inclusive o de compra (Ajzen, 1991; Suárez-Eiroa; Fernández; Méndez-Martínez; Soto-Oñate, 2019).

Dessa forma, é possível inferir que atitudes são avaliações pessoais, normalmente duradouras, favoráveis ou desfavoráveis, sobre algum objeto, ideia ou causa (Maio; Olson, 1995). Por se tratar de uma avaliação pessoal, está relacionada com uma questão subjetiva. Em outras palavras, a atitude pode ser diferente para cada consumidor. Seguindo por essa ótica, entende-se que a comunicação persuasiva é uma estratégia para reforçar ou mudar a atitude de um indivíduo. Aliás, entende-se que a atitude do consumidor, por exemplo, em relação a um produto, é o que precede a ação de consumo/compra.

Ademais, nos estudos da psicologia e do comportamento do consumidor é possível encontrar vários trabalhos que versam sobre essa temática bem como suas nuances e características (Baumgardner *et al.*, 1983). Sendo assim, por ser a atitude formada por crenças, valores e

sentimentos em relação a um bem (tangível ou intangível) ou uma causa, presume-se que para que ocorra uma mudança de atitude das pessoas ou até o reforço da mesma, especialmente se tratando da sustentabilidade, pode ser necessário modificar as crenças do consumidor em relação aos vínculos sociais ou características do produto/serviço (Fishbein; Ajzen, 1977; Maio; Olson, 1995; Suárez-Eiroa; Fernández; Méndez-Martínez; Soto-Oñate, 2019; Nousheen; Yousuf; Waseem; Khan, 2019).

Desse modo, sobre a relação entre atitude do consumidor e sustentabilidade, entende-se que há uma tendência para se pensar sobre essa relação por meio dos produtos que são ofertados e o quanto o consumo de tais produtos pode impactar nas questões socioambientais (Prakash *et al.*, 2019). Logo, compreende-se que a atitude favorável do consumidor em relação a um produto, empresa ou causa pode influenciar positivamente um comportamento pró-ambiental, como visto no estudo de Bohner e Dickel (2011). Contudo, estudos dessa natureza têm concentrado seus esforços em pesquisar sobre a atitude do consumidor em direção a ações ambientais. Não obstante, há escassez de pesquisas que levem em consideração o contexto social.

Assim, parte-se do pressuposto de que a atitude favorável dos consumidores em relação à sustentabilidade é um fator essencial para o desenvolvimento social (Gonçalves-Dias; Teodósio, 2012). No entanto, há controvérsias sobre o que é dito e o que realmente é feito em prol da sustentabilidade (Nousheen; Yousuf; Waseem; Khan, 2019). Por exemplo, pessoas dizem ter atitudes positivas em relação ao consumo responsável, mas agem no sentido contrário as suas atitudes (Paul *et al.*, 2016). Para tal, a literatura sugere que a comunicação persuasiva poderia ser uma forma de reforçar a atitude desse consumidor em prol de causas relevantes para a sociedade (Suárez-Eiroa; Fernández; Méndez-Martínez; Soto-Oñate, 2019).

A justificativa para a realização desse estudo reside na crescente importância das práticas sustentáveis no comportamento de consumo, associadas ao papel estratégico da comunicação persuasiva em promover atitudes favoráveis em direção à sustentabilidade. Em especial, no cenário brasileiro, e notadamente na região nordeste, os títulos de capitalização premiáveis configuram-se como produtos amplamente difundidos, atingindo públicos heterogêneos e, muitas vezes, de menor poder aquisitivo. Assim, compreender de que forma apelos socioambientais e o uso de celebridades congruentes com o produto podem influenciar a atitude dos consumidores nesse contexto representa uma oportunidade valiosa para ampliar o conhecimento teórico e prático sobre o comportamento do consumidor sustentável.

Adicionalmente, destaca-se a escassez de pesquisas empíricas que combinem simultaneamente os efeitos do apelo socioambiental e do endosso de celebridades na formação de atitudes pró-sustentabilidade em produtos financeiros não convencionais. Ao investigar essas variáveis em conjunto, esta pesquisa contribui para preencher uma lacuna relevante na literatura de marketing sustentável e comportamento do consumidor, oferecendo subsídios para estratégias empresariais mais eficazes e alinhadas com as expectativas sociais contemporâneas.

Diante do exposto, nesta pesquisa, a comunicação persuasiva será vista por meio do apelo socioambiental. Entende-se por esse tipo de apelo como qualquer estímulo mercadológico que forneça informações sobre a produção ecologicamente correta de determinado produto ou a investidora em causas consideradas importantes para a sustentabilidade (Prakash *et al.*, 2019). Ademais, estudar a comunicação persuasiva (enquanto apelo socioambiental) e sua relação com a atitude do consumidor a partir de um título de capitalização premiável apresenta-se relevante, principalmente por trazer contribuições aos estudos do comportamento do consumidor, aprofundando os conhecimentos existentes em relação aos construtos aqui pesquisados e, claro, no contexto da sustentabilidade, temática na vanguarda das pesquisas científicas.

Para esta pesquisa, recorre-se a escolha do produto título de capitalização premiável para servir como portador dos estímulos e construtos aqui investigados. Os títulos de capitalização são documentos registrados adquiríveis por pagamento à vista ou em parcelas. Parte dos recursos investidos é utilizada de duas formas, na formação de capital e, de acordo com disposições contratuais, esse capital é devolvido em dinheiro após um determinado período. A outra forma determina que parte dos recursos investidos possa ser utilizada para custear os sorteios que são destinados a essa modalidade de capitalização bem como as despesas administrativas (Gonzalez *et al.*, 2018).

A escolha pelo produto título de capitalização premiável se deu em virtude de ser um produto cada vez mais popular no Brasil e, especialmente, na região Nordeste, onde ocorreu o estudo. Documentos dessa natureza, geralmente, são disponibilizados ao mercado por valores baixos, o que favorece a sua aquisição por classes mais pobres, com isso, favorecendo o desenvolvimento de um perfil de consumidor heterogêneo (Portocarrero, 2008). Além de servir para que as manipulações do experimento sejam realizadas a partir da presença do apelo socioambiental, esses títulos também serão utilizados para a manipulação de outro construto: endosso de celebridades congruentes com o produto.

Entende-se que assim como a presença do apelo socioambiental no produto, a presença de uma celebridade identificada como congruente com o produto ofertado poderá influenciar na atitude dos consumidores. Essa premissa tem como base estudos como os de Xu e Pratt (2018), onde seus achados comunicam que o endosso de uma personalidade famosa e que combina com o produto contribui positivamente com o aumento de ganhos financeiros e fortalecimento da marca. Logo, será investigado se, no contexto da sustentabilidade e a partir do produto utilizado, tais celebridades, enquanto endossantes do bem ofertado, terão influência em relação à atitude dos consumidores.

Portanto, essa pesquisa tem como objetivo verificar a influência do apelo socioambiental como argumento persuasivo e o endosso de celebridades congruentes com o produto, em títulos de capitalização premiáveis, com a atitude do consumidor em relação ao produto no contexto da sustentabilidade. No mais, este trabalho está estruturado da seguinte forma. Após essa seção introdutória, é apresentado o arcabouço teórico. Em seguida são apresentados as hipóteses e o experimento. Finalmente, na última seção é apresentada a discussão dos resultados agregados do experimento.

REFERENCIAL TEÓRICO

ATITUDE DO CONSUMIDOR

O estudo sobre atitude não é recente. Desde meados do século XVIII, autores como Herbert Spencer (1862), Clarke (1911) e Thomas e Znaniecki (1918) já abordavam o tema. No campo do comportamento do consumidor, destacam-se os trabalhos de Fishbein (1967), Kaplan (1969), Miniard (1981), Laroche e Zhu (2007), Chung (2011), entre outros. Mais recentemente, pesquisas buscaram identificar fatores que influenciam mudanças no comportamento do consumidor, considerando a relação entre atitude e intenção de compra (Paul et al., 2016; Prakash; Pathak, 2017; Kumar et al., 2019).

As atitudes são avaliações pessoais, positivas ou negativas, em relação a algo (Maio; Olson, 1995; Bohner; Dickel, 2011). Exercem papel importante na influência sobre o comportamento do consumidor, pois funcionam como preditoras de ações futuras (Ajzen; Fishbein, 1977; Eagly; Chaiken, 1993; Kumar et al., 2019). Em síntese, indivíduos com atitudes positivas tendem a adotar comportamentos de aproximação em relação aos objetos ou causas que avaliam favoravelmente (Prakash; Pathak, 2017).

O estudo de Prakash et al. (2019) confirma essa ideia ao mostrar que consumidores americanos preferem produtos com embalagens ecológicas, enquanto embalagens não recicláveis geram avaliações negativas. Diversos autores também apontam a atitude como precursora da intenção de comprar produtos sustentáveis. Irland (1993), por exemplo, afirma que as intenções de compra voltadas a produtos socialmente responsáveis dependem diretamente das atitudes ambientais dos consumidores. Estudos como o de Suárez-Eiroa et al. (2019) reforçam que atitudes favoráveis em relação à sustentabilidade se associam a maior intenção de compra de produtos ecologicamente corretos.

Kumar et al. (2019) analisaram o efeito do conhecimento ambiental na intenção de compra de produtos sustentáveis, mediado pela atitude, em uma amostra indiana, e chegaram a conclusões semelhantes às de Paul et al. (2016). Esses últimos, baseados na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), observaram que consumidores com atitudes positivas em relação à sustentabilidade tendem a reduzir o impacto ambiental. Luchs et al. (2010) complementam esse entendimento ao mostrar que estratégias de promoção e posicionamento dos produtos contribuem para a conscientização e estimulam comportamentos sustentáveis.

Assim, atributos presentes no produto, na embalagem ou em sua comunicação podem influenciar diretamente a avaliação do consumidor sobre o produto, a marca ou a empresa, afetando o comportamento de compra. Enquanto algumas teorias buscam explicar como essas atitudes se formam, outras se concentram em entender como podem ser modificadas. Nesse contexto, a comunicação persuasiva surge como uma estratégia eficaz para influenciar atitudes e estimular comportamentos desejados (Smol; Avdiushchenko; Kulczycka; Nowaczek, 2018).

APELO SOCIOAMBIENTAL COMO ARGUMENTO PERSUASIVO

A comunicação persuasiva atua como estratégia para reforçar ou alterar atitudes individuais (Fishbein; Ajzen, 1977; Muranko; Andrews; Chaer; Newton, 2019). Trata-se de um padrão comunicativo que insere informações no receptor, podendo modificar crenças, atitudes e intenções comportamentais (Baumgardner, 1983; Muranko; Andrews; Chaer; Newton, 2019). Frequentemente, é utilizada para convencer o consumidor a adquirir produtos ou fortalecer suas atitudes em relação a causas ou objetos.

Entre as funções do marketing, destaca-se a capacidade de direcionar escolhas de consumo e engajamento em causas específicas. Greenwald (1965) já demonstrava a eficácia da comunicação persuasiva no marketing ao mostrar seu impacto na mudança do comportamento do consumidor. Essa eficácia decorre do uso combinado de apelos emocionais e racionais (Costa; Patriota; Angelo, 2017).

Nesse estudo, o foco recai sobre o apelo socioambiental, representado por informações sociais e ecológicas inseridas no produto ou em sua embalagem. A presença desse tipo de argumento tende a gerar avaliações positivas por parte do consumidor (Mackenzie; Lutz; Belch, 1986). A partir dessa perspectiva, formula-se a seguinte hipótese:

H1: A presença do apelo socioambiental no produto, comparada com a sua ausência, favorece o aumento de uma atitude positiva em relação ao produto.

ENDOSSO DE CELEBRIDADES – CONGRUÊNCIA

Pessoas que se destacam pela aparência, sucesso profissional ou desempenho em determinadas áreas podem se tornar celebridades (Kahle; Homer, 1985). Essas figuras, presentes na mídia e admiradas por grupos sociais, tornam-se modelos de comportamento (Keel; Natarajan, 2011), como ocorre com atores, apresentadores, modelos, esportistas e cantores (Kelting; Rice, 2013).

Devido à influência exercida sobre os consumidores, empresas têm recorrido com frequência às celebridades em campanhas publicitárias (Mcnamara, 2009). Características como credibilidade, experiência, beleza física e carisma são levadas em conta na escolha dos endossantes, sendo comum a realização de pesquisas em marketing e comportamento do consumidor para avaliar o impacto desses endossos nas intenções de compra (Xu; Pratt, 2018).

Segundo Thomson (2006), as celebridades personificam as marcas, fortalecendo a conexão com os consumidores. Ainda assim, o uso de celebridades nem sempre garante resultados positivos (Misra; Beatty, 1990). A eficácia do endosso depende da percepção de congruência entre a celebridade e o produto. Essa congruência pode gerar efeitos positivos ou negativos (Fleck; Korchia; Le Royo, 2012).

Quando o consumidor associa a celebridade ao produto, ocorre uma transferência de significados (Misra; Beatty, 1990), sendo a congruência o fator decisivo para a eficácia do endosso (Fleck; Korchia; Le Royo, 2012). Define-se congruência como o alinhamento

entre as características da celebridade e os atributos do produto (Xu; Pratt, 2018). Quanto maior essa similaridade percebida, mais favorável tende a ser a avaliação do consumidor (Misra; Beatty, 1990). Em outras palavras, a eficácia do endosso cresce à medida que os atributos relevantes de ambas as partes são percebidos como consistentes (Fleck; Korchia; Le Royo, 2012; Misra; Beatty, 1990).

Dessa forma, quanto maior a congruência percebida, maior a probabilidade de os consumidores avaliarem positivamente o produto (Chen et al., 2012). Lee e Park (2014) também destacam que o ajuste entre o perfil da celebridade e o produto potencializa o impacto sobre o comportamento do consumidor. Considerando o presente experimento, pressupõe-se que a percepção de congruência entre a celebridade escolhida e o título de capitalização premiável influenciará diretamente a atitude dos consumidores. Assim, estabelece-se a seguinte hipótese:

H2: A presença do endosso de uma celebridade congruente com o produto, comparado com a presença de uma celebridade incongruente, favorece o aumento de uma atitude positiva em relação ao produto.

RELAÇÃO ENTRE A PRESENÇA DO APELO SOCIOAMBIENTAL E O ENDOSSO DE CELEBRIDADES

O uso de celebridades em campanhas de marketing é frequente, representando aproximadamente um quinto de todos os anúncios publicitários (Knoll; Matthes, 2016). Conforme a GlobalWebIndex (2017), quase um sexto dos usuários de internet entre 16 e 34 anos descobre marcas e produtos por meio de celebridades. Contudo, a literatura aponta que a eficácia desses endossos depende da adequação entre o endossante e o produto (Kamins, 1990). Kamins et al. (1989) afirmam que o sucesso do endosso resulta da identificação entre a celebridade e o produto.

Essa congruência entre endossantes e produtos, bem como a relação entre os endossantes e os consumidores, tem ganhado atenção recente (Albert et al., 2017). Refere-se, por exemplo, à correspondência entre o autoconceito do consumidor e a imagem associada ao produto. Estudos demonstram que a congruência favorece tanto as atitudes em relação à marca (Cheong; Kim, 2011) quanto a intenção de compra (Xu; Pratt, 2018).

Considerando os dois construtos analisados, apelo socioambiental e endosso de celebridade congruente, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A presença do apelo socioambiental juntamente com o endosso da celebridade congruente com o produto favorece o aumento de uma atitude positiva em relação ao produto.

MÉTODO DA PESQUISA

A partir de uma abordagem quantitativa e centrada em uma perspectiva positivista, esta pesquisa foi realizada com base em um estudo experimental, tendo em vista que tal

modalidade de pesquisa busca obter evidências de relações de causa e efeito entre os construtos analisados (Cozby; Bates, 2012).

Assim, para a modalidade de pesquisa escolhida, entende-se que o pesquisador cria uma situação artificial ou manipula deliberadamente uma situação da vida real a fim de alcançar resultados coerentes (Shadish; Cook; Campbell, 2002). Ademais, o experimento desenvolvido foi fatorial completo e foram utilizados designs de grupos independentes (*between subject*), feitos em situações controladas e com características de laboratórios. O detalhamento dos procedimentos utilizados no experimento é apresentado no decorrer do texto.

APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA E CENÁRIOS

Entre as características de um experimento está a relação e manipulação entre variáveis. Logo, para esse experimento foram consideradas as seguintes variáveis: as independentes, a dependente e as de controle, também conhecidas como espúrias, estranhas ou interferentes (Tabachnick; Fidell, 2006). A variável independente, em uma pesquisa experimental, é a variável que pode ser manipulada ou alterada, independentemente de qualquer outra. Na relação entre as variáveis dependente e independente, espera-se que a variável dependente sofra alguma influência da variável independente. Em outras palavras, presume-se que o valor da variável dependente seja dependente da manipulação do pesquisador. Assim, esse é o critério ou padrão pelo qual os resultados são julgados (Shadish; Cook; Campbell, 2002). O quadro 1 apresenta as variáveis que foram consideradas nesta pesquisa.

Quadro 1 – VARIÁVEIS DA PESQUISA

Tipo da Variável	Descrição das variáveis da pesquisa
Variável dependente	-Atitude do consumidor em relação ao produto.
Variáveis independentes	-Apelo socioambiental; -Endosso de celebridade Congruente.
Variáveis de controle	-Risco financeiro percebido; -Responsabilidade social do produto; -Responsabilidade social empresarial.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

É importante destacar que, assim como as variáveis independentes e variável dependente, outras variáveis que merecem a atenção dos pesquisadores são as de controle, estas não são diretamente objeto da pesquisa, mas elas podem intervir nos efeitos das variáveis independentes sobre as dependentes (Tabachnick; Fidell, 2006). Assim, a utilização de tais variáveis é oportuna para que as relações de causa e efeito entre os construtos analisados sejam construídas de forma que possíveis vieses sejam evitados (Cozby; Bates, 2012).

SELEÇÃO DA AMOSTRA

A amostra para o experimento é caracterizada como não-probabilística, uma vez que não foi possível apresentar um quadro que representasse o conjunto universo, e realizada por julgamento (Cozby; Bates, 2012). Essa caracterização deu-se em virtude de o produto escolhido para o experimento ser bastante popular na região da pesquisa: Nordeste do Brasil. Adicionalmente, os participantes foram selecionados com base em critérios previamente estabelecidos, tais como: (1) acesso à internet, (2) maiores de 18 anos e (3) conhecimento sobre títulos de capitalização premiáveis.

Os participantes foram selecionados aleatoriamente a partir de quatro questionários estruturados (cenários do experimento), autoadministrados e desenvolvidos por meio do *Google Forms*. Para tanto, foi efetuada uma designação aleatória dos sujeitos e dos tratamentos dados aos grupos por meio de uma distribuição igualitária para dispersar os efeitos das variáveis estranhas. Apesar disso, optou-se pela utilização de um programa estatístico para direcionar a dimensionalidade da amostra a fim de reforçar a validade estatística do experimento.

O tamanho da amostra para o experimento foi definido com o uso do *software G* Power*. Esse *software* disponibiliza algumas alternativas para o cálculo da amostra, assim, foram definidas: teste *F*; ANOVA *two way (interactions)*; *effect size f* = 0,25; α = 0,05; *power* = 0,85; *df* = 1; e número de grupos = 4 (2 x 2 *design*), a amostra indicada pelo *G*Power* foi de 146 participantes. Com isso, foi estabelecido um número mínimo de 40 participantes em cada grupo de tratamento (considerando que alguns questionários são excluídos), totalizando uma amostra de 160 indivíduos para o estudo.

COLETA DOS DADOS

Os participantes da pesquisa foram selecionados aleatoriamente. Assim, a técnica escolhida para operacionalizar a pesquisa e potencializar o dimensionamento da amostra foi a *snowball*, tendo em vista que esse recurso favorece o alcance do estudo a partir do momento que, por meio de uma rede de compartilhamento, indivíduos enviam questionários para seus conhecidos. Com isso, os questionários foram aplicados na forma digital e para conseguir uma distribuição adequada dos respondentes, foram elaborados quatro tipos de cenários/questionários. Além disso, inicialmente, grupos distintos e não relacionáveis receberam cenários também distintos a fim de garantir que cada participante só tivesse contato com apenas um único cenário/questionário.

Dessa forma, com base no referencial teórico e no objetivo proposto pela pesquisa, os questionários foram elaborados. Destaca-se também que todos os construtos foram mensurados a partir da escala *Likert*, com pontuação de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente). Esse questionário foi criado com o propósito de garantir que as questões poderiam atender ao objetivo da pesquisa. O questionário contém 20 itens das escalas referentes ao estudo e cinco questões sociodemográficas. Essas escalas foram validadas em estudos

anteriores. As escalas escolhidas bem como as informações referentes aos seus itens e autores são relacionadas no quadro 2.

Quadro 2 – Base do instrumento de coleta

Construto	Itens	Código
Atitude do consumidor em relação ao produto Adaptado de Armitage e Conner <i>et al.</i> (2001); Hagger e Chatzisarantis (2005)	1. Eu acho que compensa o dinheiro gasto com títulos de capitalização premiável.	ACRP1
	2. É importante que eu compre títulos de capitalização premiável.	ACRP2
	3. Sinto-me bem ao comprar títulos de capitalização premiável.	ACRP3
	4. É útil comprar títulos de capitalização premiável.	ACRP4
	5. No geral, acho que comprar títulos de capitalização premiáveis traz benefícios.	ACRP5
Risco financeiro percebido Adaptado de Keh e Pang (2010)	1. Ao comprar um título de capitalização premiável há grande chance de que ocorra um prejuízo financeiro.	RFP1
	2. Há uma grande chance de eu não ser sorteado ao comprar um título de capitalização premiável.	RFP2
	3. A compra de um título de capitalização premiável é extremamente arriscada em termos de risco financeiro.	RFP3
Responsabilidade social do produto Brown e Dacin (1997)	1. Este é um produto socialmente responsável.	RSP1
	2. Este produto é mais benéfico para o bem-estar da sociedade do que outros produtos.	RSP2
	3. Este produto contribui com algo positivo para a sociedade.	RSP3
Responsabilidade social empresarial Adaptado de Folse, Niedrich e Grau (2010)	1. Eu acho que a empresa que oferta esse produto tem um interesse legítimo por causas sociais.	RSE1
	2. A empresa que oferta esse produto é socialmente responsável.	RSE2
	3. A empresa que oferta esse produto é um exemplo de empresa cidadã.	RSE3
	4. Ajudar aos outros parece importante para a empresa que oferta esse produto.	RSE4
	5. O produto ofertado pela empresa beneficia mais a sociedade do que a empresa ofertante.	RSE5

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

PRÉ-TESTE E CHECAGEM DE PESQUISA

Foi realizado um pré-teste do instrumento de coleta de dados e dos estímulos em cada tratamento com uma amostra de 143 participantes. No entanto, esses respondentes não fizeram parte da amostra final. O pré-teste foi feito no período de 02 de novembro de 2019 a 20 de novembro do mesmo ano. Além disso, o pré-teste foi elaborado a fim de encontrar possíveis vieses e identificar previamente como a pesquisa viria a ser realizada, de maneira a otimizar o processo de investigação.

Com isso, foi checado se as celebridades utilizadas no experimento são conhecidas pelo público e qual delas seria identificada como congruente/incongruente com o produto título de capitalização premiável. Desse modo, as celebridades escolhidas foram Silvio Santos e Ana Maria Braga. Como resultados do pré-teste: 100% dos respondentes conhecem as celebridades escolhidas para o experimento e 92% dos respondentes entendem que Silvio Santos tem maior congruência com o título de capitalização premiável do que a apresentadora Ana Maria Braga. Sendo assim, nesta pesquisa, a figura de Silvio Santos foi escolhida como congruente com o título de capitalização premiável e Ana Maria Braga foi identificada por celebridade incongruente com o produto.

Ainda no processo de pré-teste, tratando-se da variável independente principal, apelo socioambiental, foi escolhida a imagem do Instituto do Câncer Infantil do Agreste (ICIA). Essa escolha deu-se em virtude da presença marcante desse instituto na região nordeste do país como referência em ações de responsabilidade social. Semelhante aos resultados do pré-teste de endosso de congruência das celebridades, 100% dos respondentes afirmaram conhecer essa marca e a identificaram como apelo socioambiental quando presente em um produto. Adicionalmente, junto ao pré-teste foram elaboradas as perguntas de checagem de manipulação. Inclusive, essas perguntas estão presentes no questionário com o propósito de assegurar que os participantes de fato estão cientes dos estímulos que foram expostos.

TRATAMENTO DOS DADOS

Foram utilizadas estatísticas univariadas e multivariadas para a análise dos dados, por meio do *software* estatístico IBM SPSS *Statistics* 21. Com isso, as variáveis foram analisadas inicialmente por meio de estatística descritiva [frequências, médias (M) e desvios-padrão (DP)] e foi empregado o coeficiente alfa de Cronbach (α) para verificar a confiabilidade dos itens das escalas. Para isso, foi adotado o valor a partir de $\alpha > 0,7$. Para analisar as diferenças entre as médias, nas checagens das manipulações, foi empregado o teste *U* de Mann-Whitney. No entanto, no tocante ao teste de verificação das hipóteses foi utilizada a ANOVA *two way*. Esse teste permite examinar o papel moderador das variáveis por meio das interações das variáveis de tratamento. Por fim, foi feito o uso da ANCOVA para analisar a inclusão das variáveis de controle na investigação.

PESQUISA EMPÍRICA

Esse estudo teve como objetivo verificar a influência do apelo socioambiental como argumento persuasivo e o endosso de celebridades congruentes com o produto, em títulos de capitalização premiáveis, com a atitude do consumidor em relação ao produto no contexto da sustentabilidade. Sendo assim, as próximas seções demonstrarão o desenho e o procedimento realizado nesta pesquisa, bem como os resultados obtidos e a discussão desses resultados.

MÉTODO

Desenho e procedimentos

A fim de alcançar o objetivo proposto pela pesquisa, nesse experimento, foi realizado um estudo com desenho experimental fatorial (2x2), between subject (Apelo Socioambiental no produto: presente vs. ausente) x 2 (endosso de celebridade: congruência com o produto vs. incongruência com o produto). Para tanto, tratando-se do construto apelo socioambiental, recorreu-se a marca do Instituto do Câncer Infantil de Agreste (ICIA), tendo em vista que essa instituição é reconhecida por sua prestação de serviço à sociedade e, na região onde a pesquisa foi realizada, essa marca é popularmente conhecida e foi vinculada a ações de responsabilidade socioambiental, como demonstrado no pré-teste. Em outras palavras, a marca ICIA foi identificada previamente como um exemplo de apelo socioambiental por meio do pré-teste realizado com 143 respondentes. Logo, a partir da criação de uma imagem representativa de um título de capitalização premiável (cartela e prêmios ofertados) foi possível criar cenários com a ausência da marca do ICIA bem como com a sua presença, enquanto apelo socioambiental no produto.

Dessa forma, para checar se de fato tal marca/instituição representava um apelo socioambiental, a princípio, os respondentes passaram por uma pergunta filtro: “você conhece o ICIA?”, os que não conheciam a instituição não tiveram acesso a dar continuidade à pesquisa, o que representou apenas 2% dos participantes (4 questionários). Posteriormente, os indivíduos tiveram que responder a uma pergunta de checagem que, por meio da escala de sete pontos de Likert e a partir da criação de duas imagens (uma sem a marca do ICIA e outra com a marca), em um formulário online autoadministrado foi expressa a seguinte afirmação: “Em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), na imagem a seguir é possível afirmar que há um apelo socioambiental”. Para essa afirmação foi gerada uma média de 6,48 (onde o valor máximo da média poderia ser até 7), demonstrando com isso que entre os respondentes houve uma concordância elevada sobre a presença do apelo socioambiental por meio da marca do ICIA.

Adicionalmente, também com o pré-teste e a partir da manipulação de imagens, foi verificado por meio das afirmações dos respondentes o quanto as celebridades Silvio Santos e Ana Maria Braga eram congruentes com o produto título de capitalização premiável. Assim, foi possível identificar que Silvio Santos seria a celebridade congruente com o produto (média 6,36), enquanto Ana Maria Braga seria a celebridade incongruente (média 1,78). Assim, com base nos resultados do pré-teste bem como com a sua construção para coleta dos dados, foi possível criar quatro formulários autoadministrados para que de forma orientada e definitiva os dados fossem coletados para a pesquisa.

Com isso, houve a manipulação dos construtos e a criação dos cenários a partir dos formulários criados no Google Forms com a presença/ausência da marca do ICIA (apelo socioambiental) no produto bem como com a presença da imagem de Silvio Santos (celebridade congruente) e Ana Maria Braga (celebridade incongruente) no produto. Em outras palavras, a manipulação das variáveis independentes ocorreu por meio da

utilização de imagens nos cenários e representados nos formulários de coletas de dados. Inclusive, seguindo o parâmetro de checagem do pré-teste, os dados considerados válidos foram aqueles obtidos pelos sujeitos que conheciam o ICIA e as celebridades utilizadas no estudo. Para tanto, perguntas filtro foram utilizadas a fim de garantir a validade interna do estudo.

Além disso, para checar a eficácia da manipulação das variáveis, os indivíduos tiveram que responder a perguntas de checagem, por meio da escala de sete pontos de Likert. Ademais, essa pesquisa também utilizou uma pergunta de checagem de atenção, attention check, com o intuito de verificar se os participantes estavam prestando atenção às instruções do questionário. Essa pergunta dava direcionamentos para serem seguidos pelos participantes, com a seguinte formatação: “Queremos saber qual comida você considera mais saborosa. Na realidade, estamos testando sua atenção, para saber se você está de fato seguindo as instruções corretamente. Para comprovar que você está seguindo as instruções, escolha na pergunta abaixo a opção ‘Outra’ e escreva a palavra ‘Lasanha.’” As opções que faziam parte do questionário foram: Macarronada, Feijoada, Saladas, Outra. Com a utilização da attention check, dos 196 questionários 18 foram invalidados e retirados da amostra final.

Por fim, destaca-se que a técnica escolhida para operacionalizar a pesquisa e potencializar o dimensionamento da amostra foi a *snowball*, tendo em vista que esse recurso favorece o alcance do estudo a partir do momento que, por meio de uma rede de compartilhamento, indivíduos enviaram questionários para seus conhecidos. Assim, os dados puderam ser coletados para que houvesse seu devido tratamento e de forma que os resultados convergissem com o objetivo proposto pelo estudo, o que será visto em seguida.

RESULTADOS

5.1 PARTICIPANTES: Participaram desse estudo um total de 196 pessoas, as quais passaram por duas perguntas filtro: “você sabe o que é um título de capitalização premiável?” e “você conhece o ICIA?”. Após essa triagem, foram desconsiderados 21 questionários (17 em decorrência do primeiro filtro e 4 relativos ao segundo). Além disso, dos 196 participantes, 15 questionários foram eliminados por falharem no teste de atenção (attention check). Nesse sentido, o perfil demográfico dos respondentes obteve a seguinte configuração: 66,3% são do sexo masculino e 33,7% são do sexo feminino; a idade média dos participantes é 28 anos (D.P. = 7,40); a renda média mensal é R\$ 3282,26; 35% dos respondentes possui como escolaridade ensino superior incompleto; 25,6 % possuem formação superior; 18,1% possuem pós-graduação e os demais possuem apenas o ensino médio completo; e 66,9% dos participantes eram solteiros.

CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

A checagem da manipulação, quanto à presença do apelo socioambiental no produto, foi feita por meio de uma pergunta central de checagem para ser respondida em uma escala

de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente): “Na imagem é possível afirmar que há um apelo socioambiental”. Essa pergunta resultou nos seguintes valores: Com apelo (M=6,48 e D.P = 1,43); sem apelo (M= 1,46 e D.P = 1,20); $t(152,89) = 24,08, p < 0,01$. Os resultados mostram a eficácia da manipulação quanto à identificação da presença do apelo socioambiental no produto, em convergência com os resultados obtidos no pré-teste e com uso da imagem do ICIA.

Em relação à checagem da manipulação do endosso das celeridades congruentes e incongruentes com o produto, foi feita uma pergunta central de checagem: “Na imagem é possível afirmar que há uma celebridade que é congruente (combina) com o produto Título de Capitalização Premiável”. A partir dessa pergunta, os seguintes valores foram alcançados: Endosso da celebridade congruente com o produto (M= 6,63, D.P = 0,54); Endosso da celebridade incongruente com o produto (M= 2,03, D.P = 1,74; $t(158) = 22,64, p < 0,01$).

TESTE DE HIPÓTESE

Com o propósito de testar as hipóteses, foi empregado o teste da ANOVA *two way*. Bem como utilizou-se o *Alfa de Cronbach* com o objetivo de verificar a confiabilidade da escala da variável dependente, atitude do consumidor em relação ao produto ($\alpha = 0,964$), que contém 5 itens. Assim, as médias encontradas para cada grupo de tratamento para as duas variáveis independentes, apelo socioambiental e endosso de celebridade congruente, no tocante à atitude do consumidor em relação ao produto, podem ser conferidas na tabela 1.

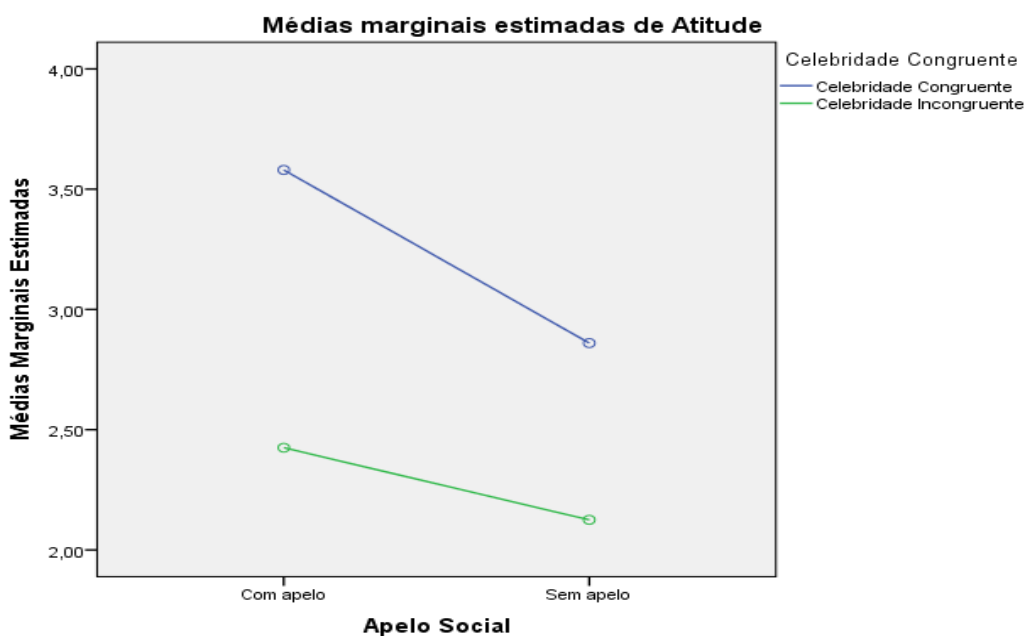
Tabela 1 – Dados estatísticos da variável dependente

Variável dependente: Atitude do consumidor em relação ao produto				
Apelo Socioambiental	Endosso de celebridade	Média	Desvio padrão	N
Presença do apelo no produto	Celebridade Congruente	3,60	1,89	40
	Celebridade Incongruente	2,42	1,82	40
	Total	3,00	1,93	80
Ausência do apelo no produto	Celebridade Congruente	2,86	1,54	40
	Celebridade Incongruente	2,12	1,26	40
	Total	2,49	1,45	80
TOTAL	Celebridade Congruente	3,22	1,75	80
??	Celebridade Incongruente	2,28	1,57	80
	Total	2,75	1,72	160

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Nessa acepção, os resultados demonstram que houve efeito principal da variável independente apelo socioambiental sobre a atitude do consumidor em relação ao produto [$F(1,156) = 3,83, p = 0,05, \eta^2 = 0,024$], assim como também houve o efeito principal do endosso da celebridade congruente com o produto sobre a variável dependente [$F(1,156) = 13,14, p < 0,01, \eta^2 = 0,078$]. Não obstante, a interação entre as duas variáveis independentes não apresentou um efeito significativo sobre a atitude do consumidor em relação ao produto [$F(1, 156) = 0,65, p > 0,05, \eta^2 = 0,004$]. Essa interação entre as variáveis pode ser melhor visualizada na figura 1.

Figura 1 – Interação entre as variáveis independentes com a atitude do consumidor em relação ao produto



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A partir dos resultados obtidos, é possível verificar o suporte a H1 “A presença do apelo socioambiental no produto comparada com a sua ausência, favorece o aumento de uma atitude positiva em relação ao produto”, bem como também foi possível confirmar a H2: “A presença do endosso de uma celebridade congruente com o produto, comparado com a presença de uma celebridade incongruente, favorece o aumento de uma atitude positiva em relação ao produto”. Entretanto, não houve o suporte para H3: “A presença do apelo socioambiental juntamente com o endosso da celebridade congruente com o produto favorece o aumento de uma atitude positiva em relação ao produto”.

5.4 TESTES ADICIONAIS: Com o intuito de testar as variáveis de controle, foi utilizada a ANCOVA. Assim, verificou-se que a inclusão da variável de controle Risco financeiro percebido ($\alpha = 0,793$) e [$F(1,155) = 31,963, p < 0,01, \eta^2 = 0,171$] teve efeito principal sobre a variável dependente: atitude do consumidor em relação ao produto. Entretanto, a partir

da adição dessa variável de controle, a variável independente apelo socioambiental deixou de ter efeito principal sobre a variável dependente. Além disso, com a inclusão das variáveis responsabilidade social do produto ($\alpha = 0,943$) e $[F(1,155) = 36,156, p < 0,01, \eta^2 = 0,189]$ e responsabilidade social empresarial ($\alpha = 0,943$) e $[F(1,155) = 38,246, p < 0,01, \eta^2 = 0,198]$ foi possível constatar que tais variáveis apresentaram efeito sobre a variável dependente, contudo não foram significativas ao ponto de mudar os resultados anteriores, ou seja, não alteraram as relações identificadas anteriormente.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em vista os achados dessa pesquisa a partir da formulação das hipóteses da investigação, entende-se que, isoladamente, a presença do apelo socioambiental no produto influencia positivamente a atitude do consumidor em relação ao produto. Esse resultado vai ao encontro dos achados de Brown e Dacin (1997), bem como de Bolton e Mattila (2015), ao constatarem que as informações que os consumidores têm sobre os produtos - por exemplo, segurança e preocupação ambiental - podem influenciar suas atitudes em relação à empresa e seus produtos. Corroborando com essa perspectiva, para Park e Kim (2016) uma posição favorável das empresas sobre a sustentabilidade contribui para a construção de uma atitude positiva dos consumidores no tocante aos produtos ofertados por tais empresas.

Com isso, infere-se que, com o propósito de estimular ações de responsabilidade socioambiental por parte do marketing em direção aos consumidores, a presença desse apelo socioambiental no produto, enquanto expressão de comunicação persuasiva, pode servir como um mecanismo de estímulo em direção à sustentabilidade, como também destacam os estudos de Luchs *et al.* (2010) e de Kumar *et al.* (2019) ao se utilizarem de argumentos ecológicos em suas pesquisas. Assim, para esses autores as estratégias de promoção e o posicionamento do produto podem influenciar a conscientização dos consumidores e, portanto, fomentar intenções comportamentais em direção à sustentabilidade, o que pode ser comprovado por meio dos resultados apresentados nessa pesquisa.

Além disso, o endosso de uma celebridade identificada como congruente com o produto também favorece ao aumento de uma atitude positiva em relação ao produto, quando não acompanhada da presença do apelo socioambiental. Assim, esse achado converge com os resultados do trabalho de Carlson e Donovan (2013) ao constatarem que essa conexão (endossante-produto-consumidor) pode ser muito influente nas atitudes do consumidor, especialmente porque os consumidores geralmente desenvolvem e experimentam o sentimento de conhecer pessoalmente celebridades sem nunca conhecer a pessoa real. Além disso, várias outras pesquisas encontraram uma associação positiva entre a identidade social do consumidor (evidenciada a partir da relação endossante-produto-consumidor) e atitudes do consumidor (Carlson; Suter; Brown, 2008; Donovan *et al.*, 2015).

Em contrapartida, com a junção dessas variáveis independentes, por exemplo, um título de capitalização premiável com a presença de um apelo socioambiental e com o endosso de uma celebridade congruente com o produto não influencia positivamente a variável

dependente: atitude do consumidor em relação ao produto. A partir desse achado, sugere-se que tais construtos possuem objetivos diferentes, o primeiro remete ao envolvimento com uma causa pró-social, enquanto o segundo trata do quanto a celebridade exposta tem a ver com o produto. Em suma, essas duas variáveis não convergem para um objetivo comum, no sentido de se fortalecerem mutuamente. Pelo contrário, a partir dos resultados apresentados, quando esses estímulos estão juntos não há influência significativa para o objeto de estudo.

A síntese desses resultados com base nas hipóteses da pesquisa será vista no quadro 2.

Quadro 2 - Confirmação das hipóteses

HIPÓTESES	RESULTADOS
H1: A presença do apelo socioambiental no produto comparada com a sua ausência, favorece o aumento de uma atitude positiva em relação ao produto.	SUPPORTADA
H2: A presença do endosso de uma celebridade congruente com o produto, comparado com a presença de uma celebridade incongruente, favorece o aumento de uma atitude positiva em relação ao produto.	SUPPORTADA
H3: A presença do apelo socioambiental juntamente com o endosso da celebridade congruente com o produto favorece o aumento de uma atitude positiva em relação ao produto.	NÃO SUPPORTADA

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Além disso, com base nos testes adicionais, ou seja, com a participação das variáveis de controle, é possível inferir que, especialmente, a variável Risco Financeiro Percebido exerce uma influência expressiva sobre as variáveis dependentes do estudo. Inclusive, essa influência, quando comparada com a presença do apelo socioambiental no produto, ganha maior destaque, ao ponto de anular a influência do apelo socioambiental em relação às variáveis dependentes. Isso pode ser explicado em virtude da natureza do produto utilizado na pesquisa. Em outras palavras, em consonância com o estudo de Gonzalez *et al.* (2018), títulos de capitalização premiáveis são produtos que por estarem vinculados aos jogos/sorteios tendem a ser identificados como produtos que geram mais custos do que benefícios, uma vez que, matematicamente, é baixíssima a probabilidade de alguém ser sorteado.

Logo, acredita-se que o risco financeiro percebido está intrinsecamente ligado ao tipo de produto ofertado. Entretanto, esse achado indica que, apesar da percepção de que há um risco financeiro nessa relação entre as variáveis, os indivíduos podem agir de forma responsável em relação às práticas socioambientais. Na verdade, esse resultado fortalece um posicionamento, por exemplo, numa situação em que há uma maior percepção de prejuízo financeiro (não ser sorteado) há um maior esforço no sentido de investir em sustentabilidade sem esperar benefícios individuais (ser premiado). Esse fato pode ser explicado por meio da teoria da utilidade esperada de Neumann e Morgenstern (1947), onde as pessoas recorrem à compra de produtos desse gênero com o propósito de contribuir com ações de sustentabilidade e não de maximizar o valor investido.

CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo verificar a influência do apelo socioambiental, enquanto argumento persuasivo, e do endosso de celebridades congruentes com o produto, em títulos de capitalização premiáveis, sobre a atitude do consumidor no contexto da sustentabilidade. Os resultados evidenciaram que tanto o apelo socioambiental quanto o endosso de celebridades, quando analisados de forma isolada, influenciam positivamente a atitude dos consumidores em relação ao produto. Essa constatação indica que estímulos com apelo pró-social, como a vinculação a causas sustentáveis, e estímulos afetivos, como a presença de figuras públicas reconhecidas e congruentes com o produto, possuem potencial para promover atitudes favoráveis, o que corrobora estudos anteriores (Mackenzie; Lutz; Belch, 1986; Xu; Pratt, 2018).

No entanto, a análise conjunta dos estímulos revelou que a combinação entre apelo socioambiental e endosso de celebridade congruente não resultou em uma influência positiva adicional sobre a atitude do consumidor. Tal achado contribui significativamente para a problematização central desse estudo, ao indicar que a simples justaposição de dois estímulos persuasivos distintos não necessariamente gera sinergia na percepção dos consumidores. Essa interação limitada pode ser explicada à luz da teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957), uma vez que a presença simultânea de uma causa social e de uma figura pública pode gerar conflito interpretativo nos indivíduos, especialmente quando não há alinhamento simbólico claro entre os elementos.

Essa conclusão desafia a lógica linear frequentemente adotada em campanhas de marketing social, ao sugerir que o efeito persuasivo depende não apenas da soma de estímulos positivos, mas da coerência semântica entre eles. Como alertam Fleck, Korchia e Le Roy (2012), a eficácia da comunicação publicitária baseada em celebridades exige forte congruência com o produto e com os valores transmitidos, o que se torna ainda mais crítico em contextos nos quais os consumidores possuem alta sensibilidade ao risco financeiro percebido, como é o caso dos compradores de títulos de capitalização.

Adicionalmente, a variável risco financeiro percebido demonstrou exercer influência significativa sobre a atitude do consumidor, chegando a suprimir o efeito do apelo socioambiental. Isso evidencia que, em produtos com natureza especulativa, como os títulos de capitalização premiável, a avaliação racional dos custos e benefícios continua a desempenhar papel central na decisão do consumidor. Em consonância com a teoria da utilidade esperada (Neumann; Morgenstern, 1947), os consumidores ponderam a possibilidade de prejuízo financeiro em relação à percepção de contribuição social, tornando a adoção de práticas sustentáveis mais dependente de mecanismos simbólicos eficazes e confiáveis.

Dessa forma, embora o marketing persuasivo baseado em causas socioambientais tenha potencial para gerar atitudes positivas, a efetividade dessa estratégia depende da clareza da mensagem, da credibilidade dos atores envolvidos e da percepção de coerência entre produto, causa e endossante. Isso reforça as recomendações de autores como Kotler e Lee (2008), ao enfatizarem que campanhas de marketing social devem ser planejadas com base em evidências comportamentais e segmentação criteriosa do público-alvo.

Como implicações práticas, esse estudo sugere que organizações interessadas em promover produtos associados a causas sustentáveis evitem a simples acumulação de estímulos persuasivos e priorizem a consistência entre os elementos comunicacionais. O uso de celebridades deve considerar, além da notoriedade, sua identificação com os valores da marca e a natureza do produto. Campanhas devem ser adaptadas ao perfil dos consumidores, considerando fatores contextuais como renda, escolaridade e percepção de risco. Em mercados com maior sensibilidade ao custo-benefício, o engajamento com causas sociais precisa ser construído com autenticidade e transparência.

Por fim, como limitações, destaca-se a delimitação regional da amostra, concentrada no Nordeste do Brasil, e o foco em um único tipo de produto. Recomenda-se que futuras pesquisas repliquem o modelo experimental adotado em outros contextos geográficos e com diferentes categorias de produtos, especialmente aqueles não vinculados ao risco financeiro direto, para verificar a generalização dos resultados. Também se sugere a inclusão de variáveis psicológicas adicionais, como envolvimento com a causa, valores pessoais e nível de literacia financeira, a fim de aprofundar a compreensão dos mecanismos de formação de atitudes pró-sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; FISHBEIN, M.. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, [s.l.], v. 84, n. 5, p. 888–918, 1977.

AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, [s.l.], v. 50, p.179-211, 1991.

ALBERT, N., AMBROISE, L.; VALETTE-FLORENCE, P. Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, [s.l.], v. 81, p. 96–106, 2017.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, [s.l.], v. 40, n. 4, p. 471–499, 2001.

BAUMGARDNER, M. H.; LEIPPE, M. R.; RONIS, D. L.; GREENWALD, A. G. In search of reliable persuasion effects: II. Associative interference and persistence of persuasion in a message-dense environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, [s.l.], v. 45, n. 3, p. 524–537, 1983.

BOHNER, A.; DICKEL, P. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, [s.l.], v. 62, p. 391-417, 2011.

BOLTON, L. E.; MATTILA, A. S. How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships? *Journal of Retailing*, [s.l.], v. 91, n. 1, p. 140-153, 2015.

- BROWN, TOM J.; PETER, D. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, [s.l.], v. 61 (January), p. 68–84, 1997.
- CARLSON, B. D.; SUTER, T. A.; BROWN, T. J. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, [s.l.], v. 61, n. 4, p. 284–291, 2008.
- CARLSON, A. et al. Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, [s.l.], v. 27, p. 193–206, 2013.
- COSTA, M. F.; PATRIOTA, A. L.; ANGELO, C. F. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGE - Revista de Gestão*, [s.l.], v. 24, n. 3, p. 268–280, 2017.
- COZBY, P. C.; BATES, S. C. *Methods in behavioral research*, Boston, MA: McGraw Hill Higher Education, 11th ed., 2012.
- CHEN, C.; LIN, Y.; HSIAO, C. Celebrity endorsement for sporting events using classical conditioning. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, [s.l.], v. 13, p. 209–219, 2012.
- CHEONG, Y.; KIM, K. The Interplay Between Advertising Claims and Product Categories in Food Advertising: A Schema Congruity Perspective. *Journal of Applied Communication Research*, [s.l.], v. 39, n. 1, p. 55–74, 2011.
- DONAVAN, D. T.; JANDA, S.; MAXHAM, J. G. Identification and Aftermarket Personalization with Durable Goods. *Psychology & Marketing*, [s.l.], v. 32, n. 6, p. 611–623, 2015.
- FLECK, N.; KORCHIA, M.; LE ROY, I. Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, [s.l.], v. 29, n. 9, p. 651–662, 2012.
- GONÇALVES-DIAS, S.; TEODÓSIO, A. S. Controvérsias em Torno do Consumo e da Sustentabilidade: Uma Análise Exploratória da Literatura. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, [s.l.], v. 1, p. 61–77, 2012.
- GLOBALWEBINDEX. Share of worldwide internet users who find brands or products through celebrity endorsements as of 1st quarter 2017, by age group. Retrieved April 9, 2018 from <https://www.statista.com/statistics/407838/celebrity-endorsement-brand-discovery-online-age/>.
- HAGGER, M. S.; CHATZISARANTIS, N. L. D. First- and higher- order models of attitudes, normative influence, and perceived behavioural control in the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, [s.l.], v. 44, p. 513–535, 2005.
- IRLAND, L. C. Wood Producers Face Green Marketing Era: Environmentally Sound Products. *Wood Technology*, [s.l.], v. 120, p. 34–40, 1993.

KAHLE, L.; HOMER, P. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, [s.l.], v. 11, p. 954-61, 1985.

KAMINS, M. A. An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, [s.l.], v. 19, n. 1, p. 4-13, 1990.

KAPLAN, K. J.; FISHBEIN, M. The source of beliefs, their saliency, and prediction of attitude. *The Journal of Social Psychology*, [s.l.], v. 78, n. 1, p. 63-74, 1969.

KEEL, A.; NATARAAJAN, R. Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology & Marketing*, [s.l.], v. 29, n. 9, p. 690-703, 2012.

KEH, H. T.; JUN, P. Customer Reactions to Service Separation. *Journal of Marketing*, [s.l.], v. 74, n. 2, p. 55-70, 2010.

KELTING, K.; RICE, D. Should We Hire David Beckham to Endorse our Brand? Contextual Interference and Consumer Memory for Brands in a Celebrity’s Endorsement Portfolio. *Psychology & Marketing*, [s.l.], v. 30, p. 120-138, 2013.

KNOLL, J.; MATTHES, J. The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [s.l.], v. 45, n.1, p. 55-75, 2016.

LUCHS, A. et al. The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, [s.l.], v. 74, p. 34-48, 2010.

KAMINS, M. A.; BRAND, M. J.; HOEKE, S. A.; MOE, J. C. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact of advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, [s.l.], v. 18, p. 4-10, 1989.

MCNAMARA, K. Publicising private lives: celebrities, image control and the reconfiguration of public space. *Social & Cultural Geography*, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 9-23, 2009.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J.; BELCH, G. E. The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, [s.l.], v. 23, n. 2, p. 130-143, 1986.

MAIO, G. R.; OLSON, J. M. Relations between Values, Attitudes, and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Attitude Function. *Journal of Experimental Social Psychology*, [s.l.], v. 31, n. 3, p. 266-285, 1995.

MISRA, S.; BEATTY, S. E. Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, [s.l.], v. 21, n. 2, p. 159-173, 1990.

MURANKO, Z.; ANDREWS, D.; CHAER, I.; NEWTON, E. J. Circular economy and behaviour change: Using persuasive communication to encourage pro-circular behaviours towards the purchase of remanufactured refrigeration equipment. *Journal of Cleaner Production*, [s.l.], v. 3, p. 170-188, 2019.

NEUMANN, L. J.; MORGENSTERN, O. *Theory of games and economic behavior*. New Jersey, USA: Princeton University Press Princeton, 1947.

NOUSHEEN, A.; YOUSUF, Z.; WASEEM, M.; KHAN, S. A. Education for sustainable development (ESD): Effects of sustainability education on pre-service teachers' attitude towards sustainable development (SD). *Journal of Cleaner Production*, [s.l.], v. 2, p. 25-33, 2019.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [s.l.], v. 29, p. 123-134, 2016.

PARK, H.; KIM, Y. Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [s.l.], v. 29, p. 114-122, 2016.

PRAKASH, G.; PATHAK, P. Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, [s.l.], v. 141, p. 385-393, 2017.

PRAKASH, G. et al. Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [s.l.], v. 50, p. 163-169, 2019.

PORTOCARRERO, H. Títulos de capitalização e poupança financeira. *Revista Conjuntura Econômica*, [s.l.], v. 62, n. 5, p. 64-67, 2008.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton, Mifflin and Company, 2002.

SMOL, M.; AVDIUSHCHENKO, A.; KULCZYCKA, J.; NOWACZEK, A. Public awareness of circular economy in southern Poland: Case of the Malopolska region. *Journal of Cleaner Production*, [s.l.], v. 197, p. 1035-1045, 2018.

SUÁREZ-EIROA, B. et al. Operational principles of Circular Economy for Sustainable Development: Linking theory and practice. *Journal of Cleaner Production*, 2019.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. *Experimental designs using ANOVA*. Pacific Grove, CA: Duxbury Press, 2006.

THOMSON, M. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, [s.l.], v. 70, n. 3, p. 104-119, 2006.

XU, X.; PRATT, S. Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, [s.l.], v. 35, n.7, p. 958-972, 2018.