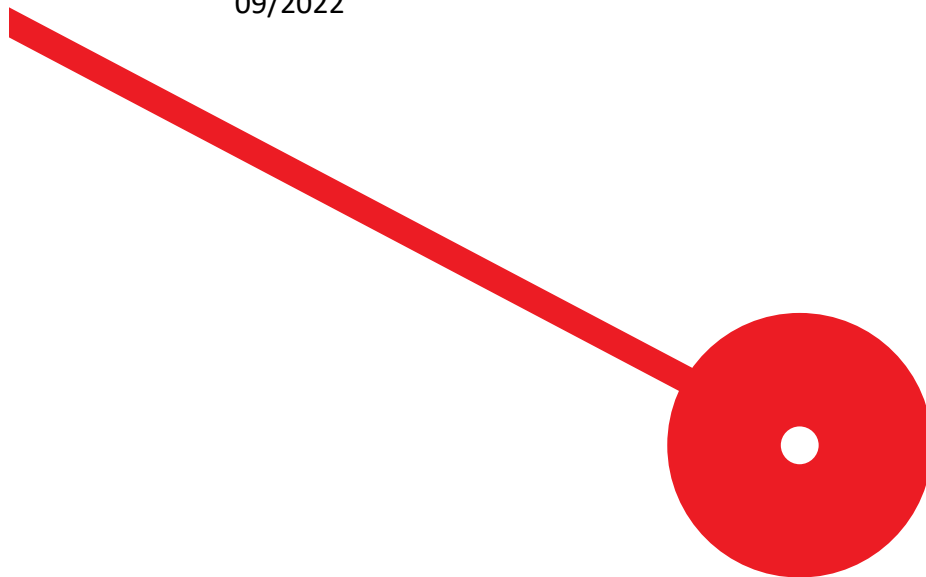


O impacto do Celebrity Endorsement na Intenção de Compra: o caso das Celebridades Desportivas nas Redes Sociais

Francisco André Araújo Moreira

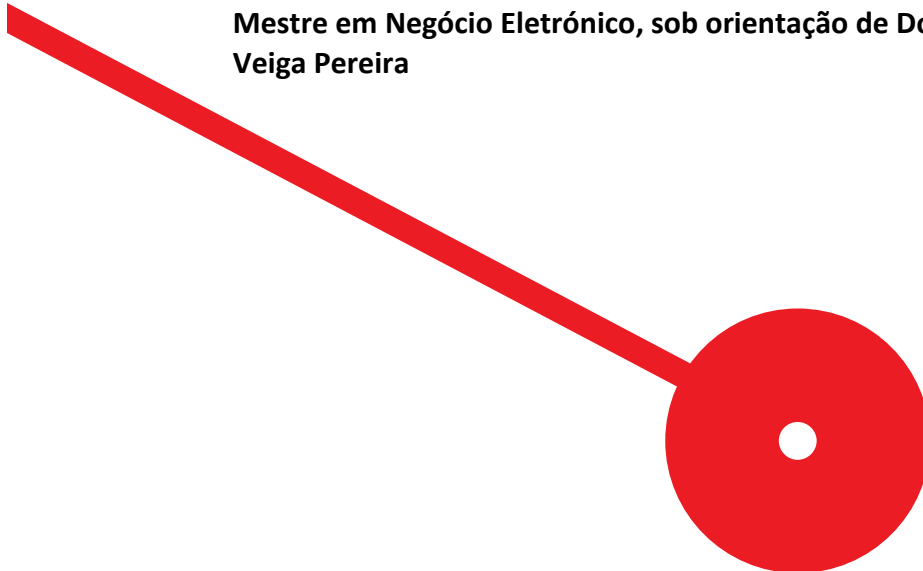
09/2022



O impacto do Celebrity Endorsement na Intenção de Compra: o caso das Celebridades Desportivas nas Redes Sociais

Francisco André Araújo Moreira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação de Doutora Inês Veiga Pereira



Agradecimentos

Mais do que uns parágrafos de agradecimentos, esta dissertação é a prova e a promessa de retribuição de tudo aquilo que todas as pessoas que me deram a mão neste percurso merecem e terão.

Aos meus pais, que são incansáveis, com coração de ouro, e me apoiam sempre e em qualquer circunstância, mesmo quando não sabem o que estão a apoiar.

Ao meu irmão, que consegue ser o maior orgulho e o maior exemplo que tenho na vida, mesmo tendo mais vida que ele.

À Professora Doutora Inês Veiga Pereira, pela ajuda sempre pronta, paciência e disponibilidade. Tenho a certeza que sem si, as coisas não teriam sido tão simples e com um resultado tão gratificante.

Aos meus amigos, que para além do grande apoio e companhia nas horas de escrita, foram sempre o meu escape em horas de maior aperto.

Resumo

O apoio de Celebidades Desportivas e o seu impacto no sucesso de uma marca no mercado tem sido estudado e provado nos últimos anos. No entanto, as Celebidades Desportivas e a comunicação nas Redes Sociais têm surgido como pilar imprescindível na comunicação de uma marca de desporto, e este estudo nasce para colmatar essa lacuna na literatura atual.

Esta investigação tem como objetivo estudar o Celebrity Endorsement no contexto das Redes Sociais quando praticado por Celebidades Desportivas e a sua influência, direta e indireta, na Intenção de Compra. Na vertente indireta, estudaram-se 4 dimensões importantes para todas as marcas: o Word-of-Mouth, Brand Image, Brand Trust e Brand Attitude. Relacionando estas variáveis pretendeu-se responder a questões como: será que um consumidor irá ser influenciado por uma Celebidade Desportiva que segue nas Redes Sociais, a comprar algo de uma marca que esta apoia? Poderá uma marca sair valorizada nas suas componentes a partir deste Celebrity Endorsement?

A metodologia que foi adotada neste estudo foi a construção de um modelo de equações estruturais, suportado por um questionário a uma amostra a 306 inquiridos que tinham sido expostos a parcerias de variadas celebridades e marcas. Posteriormente, os resultados deste inquérito foram analisados com recurso ao software SmartPLS, que confirmou todas as hipóteses do modelo conceptual, à exceção da influência positiva do Brand Attitude na Intenção de Compra. Nesta investigação confirmou-se que a utilização de estratégias de celebrity endorsement, com celebridades desportivas, melhoram a imagem da marca (*brand image*), aumentam o word-of-mouth, fazendo os consumidores falar sobre as marcas e por essa via, também, melhorar a imagem e a confiança na marca. Adicionalmente, estas estratégias de CE também melhoram a confiança (*brand trust*), a atitude em relação à marca (*brand attitude*) e a intenção de compra. No contexto de ações de CE, para os inquiridos neste estudo uma boa imagem da marca leva a um aumento na confiança da mesma e essa confiança leva a que os clientes tenham maior intenção de adquirir produtos da marca. Nesta investigação, não se verificou que a *Brand Attitude* leve a um aumento da Intenção de Compra. Verificou-se, então, a eficácia do Celebrity Endorsement no contexto estudado. Para além disso, denotaram-se algumas diferenças significativas entre alguns grupos inquiridos, nomeadamente entre os sexos e os clientes de marcas dos setores de desporto e beleza. A utilização do CE tem mais

influência na Intenção de Compra no sexo feminino; a utilização de uma celebridade desportiva influencia mais o Word-of-Mouth quando estão em causa marcas do setor desportivo do que marcas de beleza; e o mesmo acontece em relação à influência da confiança da marca na intenção de compra de marcas desportivas, em comparação às situações em que estes promovem marcas de beleza.

Estes resultados vieram reforçar a importância das marcas apostarem neste tipo de parcerias com celebridades, nomeadamente do meio desportivo e incidindo nas redes sociais, não só para aumentar a sua rentabilidade e vendas, como também reforçar as suas componentes, como imagem ou confiança do consumidor na marca.

Palavras chave: Celebrity Endorsement; Celebridades Desportivas; Redes Sociais; Intenção de Compra; Brand Image; Brand Atitude; Brand Trust; Word-of-Mouth;

Abstract

The support of Sports Celebrities and its impact on the success of a brand in the market has been studied and proven in recent years. However, Sports Celebrities and Social Media communication have emerged as an indispensable pillar in the communication of a sports brand, and this study is born to fill this gap in the current literature.

This research aims to study Celebrity Endorsement in the context of Social Media when practiced by Sports Celebrities and its direct and indirect influence on Purchase Intention. On the indirect side, we studied 4 important dimensions for all brands: Word-of-Mouth, Brand Image, Brand Trust and Brand Attitude. By relating these variables we intended to answer questions such as: will a consumer be influenced by a Sports Celebrity he follows on Social Networks, to buy something from a brand he supports? Can a brand be valued in its components from this Celebrity Endorsement?

The methodology adopted in this study was the construction of a structural equation model, supported by a questionnaire to a sample of 306 respondents who had been exposed to partnerships of various celebrities and brands. Subsequently, the results of this survey were analyzed using SmartPLS software, which confirmed all the hypotheses of the conceptual model, except for the positive influence of Brand Attitude on Purchase Intention. In this research it was confirmed that the use of celebrity endorsement strategies, with sports celebrities, improves brand image, increases word-of-mouth, getting consumers to talk about brands and thereby also improving brand image and trust. Additionally, these CE strategies also improve brand trust, brand attitude and purchase intention. In the context of CE actions, for the respondents in this study a good brand image leads to an increase in brand trust and this trust leads to customers having a greater intention to purchase branded products. In this research, Brand Attitude was not found to lead to an increase in Purchase Intention. Therefore, the effectiveness of Celebrity Endorsement was verified in the context studied. In addition, there were some significant differences between some respondent groups, namely between genders and customers of brands in the sports and beauty sectors. The use of EC has more influence on the Purchase Intention in the female gender; the use of a sports celebrity influences the Word-of-Mouth more when it comes to sports brands than beauty brands; and the same happens regarding the influence of brand trust on the purchase intention of sports brands, compared to situations in which they promote beauty brands.

These results reinforce the importance of brands betting on this type of partnerships with celebrities, namely in the sports environment and focusing on social networks, not only to increase their profitability and sales, but also to reinforce their components, such as image or consumer trust in the brand.

Key words: Celebrity Endorsement; Sports Celebrities; Social Networks; Purchase Intention; Brand Image; Brand Attitude; Brand Trust; Word-of-Mouth;

Índice geral

1	Introdução.....	12
Capítulo I – Revisão De Literatura.....		13
2	Revisão de Literatura.....	13
2.1	Celebrity Endorsement das Celebridades Desportivas.....	13
2.1.1	O Modelo de Credibilidade de uma Celebridade.....	15
2.1.2	Celebrity Endorsement nas Redes Sociais.....	16
2.1.3	Celebrity Endorsement de Celebridades Desportivas.....	17
2.2	Brand Image.....	17
2.3	Word-Of-Mouth.....	19
2.4	Brand Atittude.....	21
2.5	Brand Trust.....	22
2.5.1	Confiança no Contexto Online.....	24
2.6	Intenção de Compra.....	25
Capítulo II – Objetivos, Metodologias e Modelos de hipóteses.....		28
3	Modelo Conceptual.....	28
3.1	Hipóteses de Investigação.....	29
3.2	Metodologia.....	30
3.2.1	Modelo de Equações Estruturais (MEE).....	30
3.2.2	Instrumento.....	31
3.2.3	Escalas de Mensuração.....	33
3.2.4	Pré-Teste.....	37
3.2.5	Aplicação do Questionário.....	38
3.2.6	Validade do Instrumento de Pesquisa.....	38
3.3	População e Amostra.....	40
3.3.1	Caracterização da Amostra.....	40
Capítulo III – Estudo Empírico.....		43

4	Estudo Empírico	43
4.1	Análise Descritiva	43
4.2	Validação do Modelo de Medida	48
4.2.1	Análise Fatorial Confirmatória	48
4.2.2	Análise das Relações Hipotetizadas no Modelo Conceptual.....	52
4.2.3	Comparação dos Resultados por Grupos	56
4.2.3.1	Comparação de Resultados por Sexo.....	56
4.2.3.2	Comparação de Resultados por Escolaridade (Ensino Secundário vs. Licenciados).....	57
4.2.3.3	Comparação de Resultados por Setor da Marca (Desporto vs. Beleza) 58	
4.2.3.4	Comparação de Resultados por Ocupação (Estudante vs. Desempregado).....	59
4.3	Discussão de resultados.....	59
	Capítulo IV – Conclusões.....	63
5	Conclusões.....	63
5.1	Implicações para a Gestão.....	65
5.2	Sugestões de Pesquisas Futuras e Limitações	66
	Referências bibliográficas.....	67

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo Conceptual Proposto	28
Figura 2 - Estimativas estandardizadas das equações estruturais via Smart PLS	52

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições de CE.....	13
Tabela 2 - Definições de Brand Image	18
Tabela 3 - Definições de Word-of-Mouth	20
Tabela 4 - Definições de Brand Atittude	21
Tabela 5 - Definições de Brand Trust.....	22
Tabela 6 - Definições de Intenção de Compra	26
Tabela 7 - Hipóteses Propostas.....	29
Tabela 8 - N° de itens por construto	33
Tabela 9 - Itens de CE	34
Tabela 10 - Itens de Brand Image.....	34
Tabela 11 - Itens de Word-of-Mouth.....	35
Tabela 12 - Itens de Brand Atittude	35
Tabela 13 - Itens de Brand Trust	36
Tabela 14 - Itens de Intenção de Compra	37
Tabela 15 - Lista de parcerias sugeridas.....	38
Tabela 16 - Valores referenciais dos Indicadores.....	40
Tabela 17 - Distribuição por sexo	40
Tabela 18 - Distribuição por faixa etária	41
Tabela 19 - Distribuição por habilitação secundária	41
Tabela 20 - Distribuição por ocupação.....	42
Tabela 21 - média dos itens de CE	44
Tabela 22 - média dos itens de Brand Image	45
Tabela 23 - média dos itens de Word-of-Mouth	46
Tabela 24 - média dos itens de Brand Atittude	46
Tabela 25 - média dos itens de Brand Trust	47
Tabela 26 - média dos itens de Intenção de Compra.....	48
Tabela 27 - loadings, t-values, p-values, CR e AVE dos construtos.....	50

Tabela 28 - tabela de validade discriminante	51
Tabela 29 - Resultados do Modelo Estrutural	53
Tabela 30 - Tabela dos Efeitos Indiretos	54
Tabela 31 - resultados da análise multi-grupos 1	56
Tabela 32 - resultados da análise multi-grupos 2	57
Tabela 33 - resultados da análise multi-grupos 3	58
Tabela 34 - resultados da análise multi-grupos 4	59

Lista de siglas

AVE – Average Variance Extracted

CE – Celebrity Endorsement

CR – Composite Reliability

FC – Fiabilidade Compósita

VEM – Variância Média Extraída

1 Introdução

A grande transformação no contexto de compra desencadeado pelo Celebrity Endorsement (CE), apoiado pelos avanços da internet, é o maior acesso à informação, e atualmente, os consumidores podem facilmente procurar produtos, detalhes e preços de substituição (Shouman, 2020). Sabendo que a compra é agora tremendamente influenciada pela informação recolhida na fase de pré-compra, que online é inacabada, é fundamental para as empresas estudarem comportamentos de procura de informação (Bhatnagar & Ghose 2004).

É uma certeza que o Celebrity Endorsement se tornou um aspeto padrão dos planos de marketing das próprias marcas, com a investigação a mostrar que esta estratégia é usada em aproximadamente 25% dos anúncios nos EUA, cerca de 65% na Ásia (Sharma et al., 2021) e 25% nas contas europeias (Gomez et al., 2021). Uma vez que as celebridades desportivas já têm uma reputação respeitada no seu campo específico – o mundo do desporto – o Celebrity Endorsement é a melhor e mais rápida forma de promover o reconhecimento e a capacidade de recordação da marca (Shouman, 2020). Pesquisas anteriores analisaram o impacto do Celebrity Endorsement em várias variáveis, mas nenhum modelo tentou explicar o impacto da presença de Celebidades Desportivas nas Redes Sociais associadas a uma marca, na Intenção de Compra. Além disso, foram avaliados vários antecedentes da Intenção de Compra e consequências do Endosso de Celebidades e como os influenciam direta ou indiretamente, para desenvolver uma explicação profunda da relação entre estas duas construções. Este estudo preencheu uma lacuna na literatura existente, focando-se especificamente nas Celebidades do Desporto e como podem condicionar os seus seguidores em vários aspetos que sentem para uma marca, como Trust, Attitude, Word of Mouth e Image.

Este trabalho começa com uma breve revisão literária dos tópicos que abordará, seguida da construção do modelo conceptual com as hipóteses que relacionam essas mesmas construções. Em seguida, explica-se o questionário utilizado para avaliar a veracidade das hipóteses, verificando tanto o modelo como as hipóteses contidas no mesmo por algumas medidas de referência, utilizando sempre o sistema PLS. Após análises de dados, os resultados são discutidos. O trabalho termina com algumas conclusões do autor e semelhanças encontradas com estudos anteriormente existentes, bem como algumas limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

2 Revisão de Literatura

2.1 Celebrity Endorsement das Celebidades Desportivas

É muitas vezes vital, mas desafiante, usar um Celebrity Endorsement para potencializar um negócio no mercado (Dinh e Lee, 2021). Pringle (2004), afirma que existe um retorno sobre o investimento substancial em usar estratégias de Endosso de Celebidades, que é cerca de 27 vezes o seu custo. Na tabela 1, vemos algumas definições de Celebrity Endorsement ao longo dos anos:

Definição	Autor	Ano
O Celebrity Endorsement é quando uma celebridade que goza de reconhecimento público, o usa em relação a um bem consumível, publicitando-o numa ação de publicidade.	McCracken	1989
O Celebrity Endorsement é definido como alguém que tem reconhecimento público devido a várias conquistas nas respetivas disciplinas e usa esse reconhecimento para publicitar produtos e mostrá-los ao seu público.	Spry et al.	2011
O Celebrity Endorsement pode ser explicado como a validação de declarações feitas por celebridades ou figuras públicas em apoio a uma marca com o objetivo de aumentar a atratividade dessa mesma marca.	Zamudio	2016
O Celebrity Endorsement é uma estratégia de comunicação de marketing conhecido mundialmente que permite aos vendedores tirar partido da fama das celebridades quando estas apoiam os seus produtos.	Griffith	2021

Tabela 1 - Definições de CE

É uma certeza que o Celebrity Endorsement a marcas se tornou um aspeto padrão nos planos de marketing das próprias marcas, sendo que a pesquisa mostra que esta estratégia é usada em aproximadamente 25% das publicidades nos EUA (Tian et al., 2021), cerca de 65% na Ásia (Sharma et al. 2021), e 25% nos países Europeus (Fernández Gomez et al., 2021).

Este apoio a marcas por parte de celebridades é mais efetivo quando há uma harmonia entre as características da personalidade da celebridade e os atributos da marca (Ahmed et al., 2012). Segundo Charbonneau e Garland (2010), o “fit” da celebridade com a marca é mesmo crucial, uma vez que a imagem da celebridade se transfere e complementa a marca. Para além disso, aumenta o reconhecimento da marca assim como a diferenciação da marca endossada perante os seus concorrentes (Sagar et al., 2011). Um falhanço no equilíbrio entre a celebridade e a marca gera uma imagem reversa, que leva à confusão do consumidor e uma atitude negativa em relação à marca (Charbonneau e Garland, 2010).

Para a compreensão deste conceito, é importante perceber o que significa a credibilidade de uma celebridade. Segundo Khan e Zaman (2021), a credibilidade de uma celebridade significa a quantidade de conhecimentos ou experiências relevantes que o consumidor considera que a fonte tem, e de que forma confia nesta fonte para dar informações imparciais. Quanto mais credível e atraente a celebridade é, mais efetivo será o endosso (Seno e Lukas, 2007). Por outras palavras, o nível de credibilidade de uma celebridade aumenta a fidedignidade de uma marca, e o seu nível de atratividade aumenta a sua amabilidade (Ohanian, 1990). Em geral, a credibilidade é potenciada pelo conhecimento relevante, perícia e experiência de consumo da celebridade em relação à marca (Forounhandeh et al., 2011).

Para além disso, Osei-Frimpong et al. (2019) refere que ao medir o quão efetivo é o uso do Celebrity Endorsement, é importante ter em atenção os indicadores, não só de atratividade, mas também de familiaridade e fidedignidade. Para este autor, atratividade é definida pela atratividade das celebridades que engloba a componente física, os seus atributos ou outras características, como inteligência ou modo de vida; a familiaridade mostra a intimidade do endosso de uma celebridade ao providenciar informação ao público geral através de publicidade social (consumidores que pensam que as celebridades têm similaridades com o consumidor terão um impacto positivo); fidedignidade refere-se à honestidade, integridade e confiança de um apoiante (Osei-Frimpong et al., 2019). Uma fonte fortemente confiável, neste caso, uma celebridade, é mais convincente do que uma fonte menos confiável e fidedigna tendo mais influência na opinião do seu público e nas suas intenções comportamentais (Sternthal et al., 1978).

2.1.1 O Modelo de Credibilidade de uma Celebridade

Assim, no estudo de Wang et al. (2017), o autor identificou um Modelo de Credibilidade de uma Celebridade, que é composto por 3 aspetos já referidos: o conhecimento (expertise), a fidedignidade (trustworthiness) e a atratividade (attractiveness), sendo que o autor defende que a efetividade da mensagem do Celebrity Endorsement depende do nível destes três tópicos.

O **conhecimento** de uma celebridade é a o nível de qualificação da mesma, que influencia diretamente o nível de convicção para persuadir o consumidor a comprar o produto (Wang et al., 2017). Uma celebridade que é considerada perita no assunto que comunica, tende a ser mais persuasiva (Aaker e Myers, 1987) gerando mais intenções de comprar a marca (Ohanian, 1991). Para além disso, Speck et al. (1988) afirma que celebridades com mais conhecimento sobre a marca que patrocinam e o produto desta, produzem mais recordação de informação do produto na mente do consumidor, do que celebridades com menos conhecimento. Desta forma, celebridades credíveis com mais conhecimento, assumem-se mais persuasivas do que celebridades com níveis inferiores de perícia (Erdogan et al., 2001).

A **fidedignidade** é o atributo da dignidade, credibilidade e honestidade que a celebridade possui e que, por sua vez, é observado pelos consumidores (Erdogan, 1999). Quando os consumidores acreditam que a fonte/celebridade é fidedigna, acreditam também mais facilmente na mensagem que é transmitida e, por isto, os marketers tentam potenciar o valor da fidedignidade, selecionando celebridades que são percebidas como honestas, credíveis e de confiança (Wang et al, 2017).

A **atratividade** de uma celebridade influencia diretamente a efetividade da mensagem comunicada (McGuire, 1969). Segundo Wang et al. (2017), uma celebridade atrativa é capaz de afetar os consumidores, quando estes aceitam a informação. Assim, uma celebridade atrativa tende a ter um impacto positivo no Brand Attitude e na Intenção de Compra (Erdogan, 1999).

2.1.2 Celebrity Endorsement nas Redes Sociais

Danniswara et al. (2017) refere que o Celebrity Endorsement aumenta a atratividade nas redes sociais de uma indústria. Os consumidores acreditam que pessoas com um número elevado de seguidores são mais apelativos e de confiança (Phua et al., 2014). A principal alteração no ambiente de compra despertado pelo CE com a adição da internet, é o maior acesso a informação, podendo agora procurar mais facilmente produtos substitutos, detalhes e preços (Schouman, 2020). Sabendo que agora a compra é tremendamente influenciada pela informação reunida na fase de pré-compra, que no online é inacabável, é fulcral para as empresas estudarem o comportamento de procura de informação (Bhatnagar et al., 2004). As interações parassociais são relações unilaterais que indivíduos formam com uma pessoa reconhecida, como são as celebridades (Horton e Wohl, 1956). Apesar de unilaterais, estas relações podem fazer-se sentir tão reais e tão intensas quando as conexões interpessoais cara a cara que englobam elementos de amizade (como por exemplo, uma relação recíproca baseada no gostar, na intimidade e na autorrevelação) e compreensão (como por exemplo sentimentos de conhecer a personalidade da celebridade) (Chung e Cho, 2017). A origem destas relações remonta ao explodir dos mass media, como a televisão e rádio, que foram os primeiros meios a dar às audiências uma ilusão de intimidade com as celebridades (Horton e Wohl, 1956), e as capacidades interativas das redes sociais aumentaram a propensão de formação destas relações (Labrecque, 2014).

Segundo Labrecque (2014), as redes sociais permitem comunicar com os consumidores instantaneamente e numa perspetiva de primeira-pessoa, mostrando bocados das duas vidas quotidianas. Consequentemente, mesmo não conhecendo as celebridades em pessoa, os consumidores tendem a criar uma intimidade profunda e conexões psicológicas com elas (Aw et al., 2020).

Os consumidores ficam a conhecer mais sobre as suas celebridades favoritas e familiarizam-se com elas através dos posts nas redes sociais, criando um sentimento de conhecimento profundo (Aw et al., 2020). Aw et al. (2020) refere que, atualmente, as celebridades não só postam material relativo ao marketing nas redes sociais, mas também partilham momentos das suas vidas pessoais tentando, frequentemente, integrar produtos que estão a endossar, de uma forma natural para fazerem com que este apoio à marca pareça genuíno. Estas atuais e frequentes atualizações intensificam os sentimentos de que o consumidor conhece bem a celebridade (Wood e Burkhalter, 2014). Assim, as redes sociais – onde as celebridades e consumidores podem interagir instantaneamente e de

forma conveniente – permitem um mais profunda e fácil desenvolvimento das interações parassociais com as celebridades (Aw et al. 2020).

2.1.3 Celebrity Endorsement de Celebridades Desportivas

Celebridades desportivas são agentes influenciadores sociais e modelos a seguir cujos comportamentos, atitudes e habilidades atraem consumidores, que vêem estas celebridades como pessoas extremamente dinâmicas com qualidades apreciáveis (Chan, 2008). Os atletas são eficientes como embaixadores de marca, uma vez que estão frequentemente associados a um grupo simbólico de referência aspiracional (Kamins, 1990). Uma vez que as celebridades desportivas já possuem reputação respeitada na sua área específica – o mundo do desporto – o Celebrity Endorsement é a melhor e mais rápida maneira de promover a capacidade de reconhecimento e lembrança da marca (Shouman, 2020).

Segundo Zhou et al. (2020), o Endosso de Celebridades Desportivas podem afetar o amor dos consumidores pelas marcas. As celebridades desportivas têm também um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores (von Felbert e Breuer, 2020).

Segundo Dix et al. (2010), os produtos endossados por celebridades desportivas têm uma influência de 36% na despesa total semanal dos jovens adultos australianos. O público mais jovem é mais afetado pelas celebridades desportivas, mas ao mesmo tempo mais resistente às estratégias de marketing (Wong et al., 2015).

2.2 Brand Image

Assim sendo, a consistência da qualidade da performance da marca, a amabilidade de um marca e pelos seus atributos e o seu caráter distintivo e das suas características geram credibilidade e posicionamento na mente do consumidor (Herjanto et al, 2020). Para além disso, Chauhan (2013) afirma que um Brand Image forte se torna num forte ponto de referência na tomada de decisão de um consumidor, aquando da avaliação de alternativas e marcas.

A imagem mental que os consumidores possuem acerca de uma marca é resultado da comunicação de marketing da mesma, experiência de consumo e efeitos sociais (Riezebos, 2003). O efeito destes fatores na mente dos consumidores influencia a atitude

em relação a uma marca e a posterior confiança (Yang et al., 2011) e o efeito e eficácia das mensagens das marcas (Selnes, 1993).

Na tabela 2, podemos encontrar algumas das definições de referência na literatura, no que se refere à imagem da marca.

Definição	Autor	Ano
O Brand Image representa o simbolismo pessoal da marca para o consumidor, resultado de todas as avaliações que o mesmo lhe faz.	Iversen e Hem	2008
O Brand Image são as percepções e preferências perante uma marca por parte do consumidor, algo refletido em vários tipos de associações retidas na mente de um consumidor.	Keller	2009
O Brand Image contém informações e ideias que um consumidor tem sobre os diferentes produtos da marca e as características dos mesmos.	Lee et al.	2011
Brand Image é o produto de uma avaliação positiva de um cliente em relação aos atributos de uma marca, posteriormente armazenado na mente do consumidor.	Hsieh e Lindringe	2015
O Brand Image é a posição ocupada pela marca na mente dos consumidores, como consequência de indicadores concretos como o nome, logótipo, simbolismo, slogan, entre outros.	Bilgin	2018

Tabela 2 - Definições de Brand Image

O Brand Image no contexto online é formado pela avaliação das ações tidas na internet (Thompson e Haynes, 2017). Se ainda não tiver existido interação entre a marca e o consumidor, o Brand Image será baseado nas referências de outras pessoas que tiveram essa experiência (Dhanapal et al, 2015). No caso do negócio eletrónico, para ficar a par do Brand Image, os consumidores pedem, geralmente, referências a outros clientes que anteriormente interagiram com ela (Luo et al, 2012).

Um consumidor compreende o valor de uma marca como a promessa ou garantia, por parte do fabricante, em entregar um produto de qualidade (Merz et al., 2009). Uma vez esta promessa não levada a cabo, ou não cumprida na sua totalidade, a experiência associada à marca por parte do consumidor sai lesada (Pribadi et al., 2019). Por outro lado, se a promessa é cumprida, a imagem da marca melhora imediatamente (Moroko e

Uncles, 2008). Como já foi referido anteriormente, o Brand Image é a opinião generalizada do consumidor sobre a marca e a percepção que ele lhe tem (Wymer, 2013). No entanto, construir Brand Image é um processo complexo e determinado pela identidade, competência personalidade atitude e associação da marca (Wijaya, 2013). De entre todos estes fatores, a associação da marca (ou Brand Association) é o único componente que está sempre associado a fatores externos, como por exemplo, uma celebridade (Chan et al., 2013). Esta associação encoraja um consumidor, que idolatra uma certa celebridade, a tornar-se mais envolvido com a marca (Gong e Li, 2017) e a ver o valor e imagem do seu ídolo anexada à marca (Chan et al., 2013).

Desta forma, este estudo vai estudar a hipótese:

→ **H1: O Celebrity Endorsement influencia positivamente Brand Image.**

2.3 Word-Of-Mouth

Atualmente, o Passa-a-palavra não se limita à comunicação oral, mas também tem aparecido em plataformas sociais, como a Internet e o Facebook ou qualquer outra rede social (Radighieri e Mulder, 2013).

Muitas empresas estão a usar técnicas de marketing de Passa-a-palavra, também conhecido como Buzz Marketing, para espalhar boas opiniões para potenciais consumidores, através de celebridades que apoiam a marca, consumidores satisfeitos e líderes de opinião como influenciadores (Wong et al., 2015). A principal diferença entre o Passa-a-palavra online e o tradicional é a plataforma que os consumidores partilham a informação (Loureiro et al., 2018). Para além de poder ser considerado um pouco menos pessoal, o Passa-a-palavra eletrónico pode alcançar uma maior escala com um ritmo de difusão superior que o tradicional (Henning-Thurau et al., 2004), permite a comunicação e a partilha entre consumidores em várias plataformas (Cheung e Lee, 2012) e gera bem mais fontes de informação (Loureiro et al., 2018).

Definição	Autor	Ano
O Passa-a-palavra é definido como comunicação interpessoal entre um recetor e um comunicador – o qual o recetor considera não-comercial – sobre uma marca, produto ou serviço.	Buttle	1998
O Passa-a-palavra online é a entrega de informação disseminada pelo passa-a-palavra sem comunicar diretamente ou conhecer a pessoa com quem se comunica e encontrarem-se anteriormente.	Sari et al.	2019

Tabela 3 - Definições de Word-of-Mouth

Uma vez que os comentários e opiniões online proliferam entre plataformas, são também cada vez mais capazes de influenciar a opinião dos consumidores sobre as suas intenções de compra (Chatterjee, 2011). Para além disso, as oportunidades de rentabilizar o estatuto de celebridades como líderes de opinião são cada vez mais abundantes neste meio (Carr e Hayes, 2014). As redes sociais têm vindo a facilitar o contato interpessoal, criando oportunidades para as celebridades que são influentes dentro do seu contexto social (Loureiro et al., 2018).

As marcas celebram, estrategicamente, contratos com as celebridades certas para despertar conversações orgânicas sobre a marca e conectar-se com os seus potenciais clientes mais diretamente e a uma maior escala (AdWeek, 2015).

Desta forma, neste estudo é proposta a seguinte hipótese:

→ H2: O **Celebrity Endorsement** influencia positivamente o **Passa-a-palavra**.

Neste contexto online, o Passa-a-palavra negativo impede potenciais clientes de considerar uma marca específica, atingindo assim a sua reputação e imagem (Pfeffer et al., 2014), uma vez que é sabido que a informação negativa tem, geralmente, mais impacto numa opinião acerca de uma marca do que a informação positiva (Xia e Bechwati, 2008).

Assim, é formada a seguinte hipótese:

→ H3: O **Passa-a-palavra** influencia positivamente o **Brand Image**.

2.4 Brand Attitude

O Brand Attitude vai condicionar o aumento das intenções de compra, uma vez que pode diretamente influenciar a intenção e os seus antecedentes (Wang et al., 2019). O Brand Attitude é também considerado uma marca e decisor de intenções comportamentais (Vidyanata et al., 2018), como a decisão de confiar numa marca. Segundo Till e Busler (2000), quanto maior o Brand Attitude perante uma marca particular, maior será o efeito no comportamento do consumidor, independentemente da direção da sua influência, positiva ou negativa. Para Spears e Singh (2004), o Brand Attitude é uma avaliação duradoura de uma marca pelo consumidor que, presumivelmente, energiza catalisa o comportamento que irá ser tido por ele.

Definição	Autor	Ano
O Brand Attitude é uma avaliação interna e individual, e é usada como base da intenção de compra, assim como a seleção de marca por parte do consumidor.	Keller	1993
O Brand Attitude está relacionado com a preferência de um consumidor e a sua avaliação geral de uma marca, o que muitas vezes retrata os seus gostos e desgostos.	Solomon	2014

Tabela 4 - Definições de Brand Attitude

Clark e Horstmann (2005), afirmam que, ocasionalmente, o Celebrity Endorsement pode contribuir para a associação, recordação e avaliação dos produtos e marcas por parte dos consumidores.

Através da reputação das celebridades e a sua experiência ao utilizar um certo produto de uma certa marca, a informação apresentada pela ação de Celebrity Endorsement (por parte da celebridade) pode influenciar a perceção geral do produto e marca por parte do consumidor (Shouman, 2020). Alguns estudos anteriores examinaram este construto - Celebrity Endorsement – num produto ou marca (McCracken, 1989; Till e Busler, 2000), e mostraram que pode criar real impacto nos atributos do produto ou marca em questão.

Consequentemente, este estudo admite a seguinte hipótese:

➔ H4: O **Celebrity Endorsement** influencia positivamente o **Brand Attitude**.

2.5 Brand Trust

Segundo Grabner-Krauter (2003), sem a confiança, toda a gente enfrentaria, no seu quotidiano, a tarefa complexa de analisar e ponderar todas as possíveis eventualidades antes de tomar qualquer decisão que fosse. A confiança é, então, indispensável no estabelecimento do relacionamento com o cliente, especialmente no ambiente on-line, sendo que esse género de transações acarreta características e processos peculiares (Chen et al, 2010).

Referência	Definição
Rempel et al, 1985	A expectativa por parte de determinado indivíduo, relacionada à probabilidade subjetiva de que um conjunto de eventos ocorra no futuro.
Ratnasingam et al. 2002	A confiança num parceiro de negócio define-se como a subjetiva probabilidade de que uma entidade encara que outra entidade irá levar a cabo potenciais transações de acordo com as suas confiantes expectativas.
Eisingerich, Bell, 2008	A crença do consumidor na integridade de um determinado serviço a partir do cumprimento das promessas feitas pelo vendedor.
Suvanto, 2012	A expectativa que a outra parte irá proceder como esperado de forma justa e razoável.
Rohden et al, 2016	A crença do consumidor de que o fornecedor on-line com o qual está a negociar, irá agir de maneira honesta, cumprindo com o que foi acordado entre as partes.
Lin et al., 2019	A vontade de uma parte, o sujeito que confia, em ficar vulnerável às ações de outra parte, baseada na expectativa de a outra parte, o sujeito que é confiado, realizar uma ação importante para quem confia, desprovido da habilidade de monitorizar ou controlar o processo.
Setyawan et al. 2019	Uma componente de gestão de relações considerada fraca, devido à sua possibilidade de desencadear confusões entre as duas partes.

Tabela 5 - Definições de Brand Trust

A falta da confiança por parte do consumidor e as preocupações pela informação pessoal no mercado online, foram variáveis notadas como impedimentos significativos para um ainda maior crescimento do comércio eletrónico (Luo, 2002).

Luo et al (2012) afirma que quando alguém compra online, considera sempre um vendedor online com grande visibilidade, mais capaz, credível e confiável, uma vez que esta grande visibilidade pode mostrar um grande investimento em tempo, esforço e dinheiro. Esta confiança depositada no website dependerá sempre do reconhecimento do mesmo por terceiras partes, ou seja, a sua popularidade e reputação (Jones e Leonard, 2008). Quanto mais popular for, mais confiança será depositada nele e no comércio eletrónico inerente.

Esta confiança, depende da capacidade do vendedor em providenciar uma transação segura e em assegurar que a mesma será diretamente processada uma vez que o pagamento seja completado (Suvanto et al. 2012; Setyawan et al, 2019). Esta confiança, torna-se uma necessidade para assegurar e manter uma relação negocial (Setyawan et al, 2019).

Segundo Schoorman et al (2007), a confiança é formada através de três dimensões: (1) capacidade – a competência e as características do vendedor, o que neste caso capacita o mesmo de assegurar o processo e a segurança do mesmo na forma de transações; (2) benevolência – a vontade do vendedor em fornecer satisfação que beneficie as duas partes; e (3) integridade – o comportamento do vendedor em gerir o seu negócio representado pela informação factual fornecida aos consumidores.

Desta forma, Rhoden (2016) afirma que num ambiente de transações on-line, as relações de troca, quer de informações, quer de produtos, não são só definidas pela falta de certeza dos envolventes, mas também pelo anonimato da outra parte, a falta de controlo e o oportunismo de autores, que transformam o risco e a vulnerabilidade em elementos importantes nesta envolvente. Assim, a confiança entra na equação como redutor de risco e da vulnerabilidade desta relação, que contribui, posteriormente, para a lealdade.

Uma vez que a confiança é um construto complexo, que pode ser estudado nos mais variados ambientes, McCole et al. (2010) identifica três dimensões na sua literatura: a confiança na Internet como o sistema facilitador da transação, a confiança no vendedor/website, e a confiança em terceiras partes envolvidas (métodos de pagamento, sistemas de entrega, logística, por exemplo) (McCole et al, 2010).

2.5.1 Confiança no Contexto Online

No contexto de negócio eletrônico, podemos considerar que a confiança depositada no vendedor on-line é importante para que o consumidor aceite o risco que está associado a uma transação deste tipo (McCole et al., 2010).

Na literatura sobre a confiança no comércio eletrônico, alguns estudos provam que índices de confiança influenciam fortemente a intenção de compra on-line por parte do consumidor (Gefen e Heart, 2006). Para além disso, segundo Gefen e Heart (2006), a falta de confiança é a razão primária pela qual os consumidores não compram mais aos vendedores on-line.

Lewins e Weigert (1985), referem que as decisões relativas à confiança num vendedor on-line são um resultado de transações acumuladas no passado – a confiança cognitiva – ou a consequência de algumas bases emotivas do sujeito (confiança afetiva).

A reputação dos vendedores on-line e a sua marca são fulcrais para comunicar e incitar a confiança dos consumidores na sua habilidade, integridade, previsibilidade e benevolência. Esta reputação e a marca são também conhecidos como fortes determinantes de confiança (Fang et al., 2007; Fang et al., 2008).

A força do Brand Image é determinada pela estabilidade, a sua favorabilidade e singularidade (Wang e Yang, 2010). Assim, Liao et al. (2009) afirma que um Brand Image forte consegue promover Brand Trust.

Consequentemente, este estudo coloca a hipótese subsequente:

→ H5: O **Brand Image** influencia positivamente o **Brand Trust**.

60% dos novos consumidores de uma marca são influenciados pelo Passa-a-palavra (Mutinda e Mayaka, 2012). Para além disso, o Brand Trust é estabelecido baseado na reputação da marca, e reputação favorável pode reforçar a confiança por parte do consumidor, assim como potencializar a lealdade ou a intenção de compra (Rittichainuwa e Mair, 2011). Assim, Scarinci e Pearce (2012) refutam que o Passa-a-palavra afeta o Brand Trust e influencia, indiretamente, o comportamento do consumidor. Para além disso, são de denotar os efeitos positivos do Passa-a-palavra no valor percebido pelo consumidor, o que, consequentemente, influencia o Brand Trust (Whitfield e Webber, 2001).

Neste seguimento, é colocada a seguinte hipótese:

→ H6: O **Passa-a-palavra** influencia positivamente o **Brand Trust**.

Black (2009), afirma que para maximizar a força do Brand Trust, devem ser associados catalisadores de confiança dos clientes às suas marcas. Estes condutores de confiança incluem líderes de opinião externos como as celebridades (Erdogan et al., 2001). Um consumidor avalia o conhecimento e o comportamento da celebridade e decide se a celebridade é capaz de os manter para satisfazer as expectativas do público – isto inclui o que a celebridade apoia e encoraja as pessoas a usar (Herjanto et al., 2020).

Este estudo considera, então, a seguinte hipótese:

→ H7: O **Celebrity Endorsement** influencia positivamente o **Brand Trust**.

2.6 Intenção de Compra

A intenção é o estado mental mais importante e determinante para definir o comportamento do consumidor (Ajzen e Fichbein, 2004).

O nível de intenção de compra ocorre quando um cliente experiencia, simultaneamente, um forte estado psicológico, estimulador de vontade e desejo por um produto e o desejo da compra do mesmo (Lin e Lu, 2010). A intenção de compra é uma atitude variável que deve ser usada para prever contribuições futuras por parte dos consumidores na compra dos produtos de uma marca (Raza e Zaman, 2021). Segundo Erkan e Evans (2018), como prever o comportamento do consumidor é crucial para todas as marcas, deve ser antecipado de forma mais precisa pelas mesmas.

Definição	Autor	Ano
Intenção de compra pode ser definido como o grau de tendência do consumidor para comprar produtos ou serviços similares num futuro próximo.	Diallo	2012
Um plano consciente de um indivíduo para tentar possuir uma marca define Intenção de Compra.	Khan e Zaman	2021
Um misto dos seus interesses e o desejo de adquirir um produto.	Khan e Zaman	2021

Tabela 6 - Definições de Intenção de Compra

Singh e Banerjee (2019) referem que a opinião geral de um consumidor sobre uma marca afeta a formulação da sua intenção de compra. Quanto mais forte forem estes sentimentos em relação a uma marca, mais provável é a compra por parte do consumidor (Park et al., 2021). O desejo de comprar é uma aproximação pessoal a uma marca, traduzida pela vontade de adquirir algo da mesma (Osei-Frimpong et al., 2019).

Para a construção de lealdade do consumidor, o Brand Trust é imprescindível (Pribadi et al., 2019), ou seja, quanto mais um consumidor confia numa marca, maior será a sua lealdade e, conseqüentemente, mais lucrativa e sustentável se tornará a marca (Herjanto et al., 2020). O Brand Trust encoraja uma relação consumidor/marca mais forte e entusiasmante (Xie et al., 2014). Para Kim et al. (2015) quanto mais próxima esta relação for, menos serão as percepções negativas e mais a tolerância do consumidor em relação à marca. Este fenómeno acontece porque um consumidor estará mais disponível para acreditar que a marca não se aproveitará dele e entregará sempre produtos de qualidade (Herjanto et al., 2020). Neste seguimento, Hahn e Kim (2009) afirmam que quando um consumidor recebe consistentemente bons produtos e experiências, estará sempre mais disponível a depender na marca e comprometerem-se com compras futuras. Punyatoya (2014) confirma no seu estudo que um Brand Trust forte é capaz de influenciar a Intenção de Compra e Recompra.

Por isso, neste estudo, é colocada a seguinte hipótese:

→ H8: O **Brand Trust** influencia positivamente a **Intenção de Compra**.

Diferentes estados psicológicos são responsáveis pela Intenção de Compra (Ajzen e Fishbein, 2004). Entre estes fatores psicológicos, diferentes componentes da marca são considerados os mais importantes para o consumidor (Tseng e Lee, 2013). Isto acontece

porque estes mesmos componentes serem como ferramentas de avaliação que constroem Brand Attitude, que por sua vez produz uma Intenção de Compra mais forte (Herjanto et al., 2020).

Com base nesta informação, considera-se a hipótese:

→ H9: O **Brand Attitude** influencia positivamente a **Intenção de Compra**.

Quando um consumidor quer manter ou aumentar o seu estatuto ou sentimento de pertencer a um círculo social, fica mais propenso a incrementar a sua própria imagem adotando uma marca que tem sido apoiada por celebridades (Herjanto et al., 2020). De facto, sugestões destes grupos desempenham um papel vital nas decisões dos consumidores, especialmente quando comprar produtos ou serviços caros e/ou novos (Shouman, 2020). Psicologicamente, adotar uma marca apoiada por uma celebridade reforça a identidade do consumidor e, em alguns casos, providencia uma sentimento de aproximação pessoal e de estatuto para com o seu ídolo (Dib e Johnson, 2019). Um consumidor sente-se melhor consigo mesmo com um estímulo na sua autoconfiança, tornando a sua vida mais agradável e significativa (Tantisenepong et al., 2012). Este sentimento positivo conduz o consumidor a desenvolver um melhor Brand Attitude (Chin et al., 2017), que por sua vez encoraja a uma maior conexão com a marca (Escalas e Bettman, 2015) e produz uma preferência sólida pela marca (Albert et al., 2017), o que, derradeiramente aumenta a Intenção de Compra.

Desta forma, é proposta a hipótese apresentada de seguida:

→ H10: O **Celebrity Endorsement** influencia positivamente a **Intenção de Compra**.

3 Modelo Conceptual

Este capítulo tem o objetivo de apresentar o objetivo deste estudo e avançar com um modelo conceptual de investigação proposto e a metodologia adotada para a sua verificação. Para além disso, mais à frente, são explanadas, individualmente, todas as hipóteses que compõem este modelo e referida a razão da escolha do Modelo de Equações Estruturais (MEE). Como foi dito anteriormente, e sendo que o objetivo é validar o instrumento e o modelo utilizados, será realizada uma análise confirmatória.

O objetivo principal deste estudo é analisar o impacto do Celebrity Endorsement por parte de Celebridades Desportivas nas Redes Sociais nos antecedentes da Confiança da Marca e a Intenção de Compra por parte dos seus seguidores. Em particular, uma análise ao papel do Word-Of-Mouth, Brand Atitude e do Brand Image é fulcral para uma melhor compreensão do objetivo principal.

É importante também referir que foi encontrada uma lacuna na literatura, no que toca à investigação do efeito deste apoio de celebridades a marcas no contexto desportivo e ao que se lhe sucede, culminando na Confiança em relação à marca e à Intenção de Compra.

Desta forma, e com o objetivo de cumprir os objetivos acima mencionados, foi proposto o seguinte modelo que nasce dos modelos de Herjanto et al. (2020), de Febrian e Fadly (2021) e de Khan e Zaman (2021):

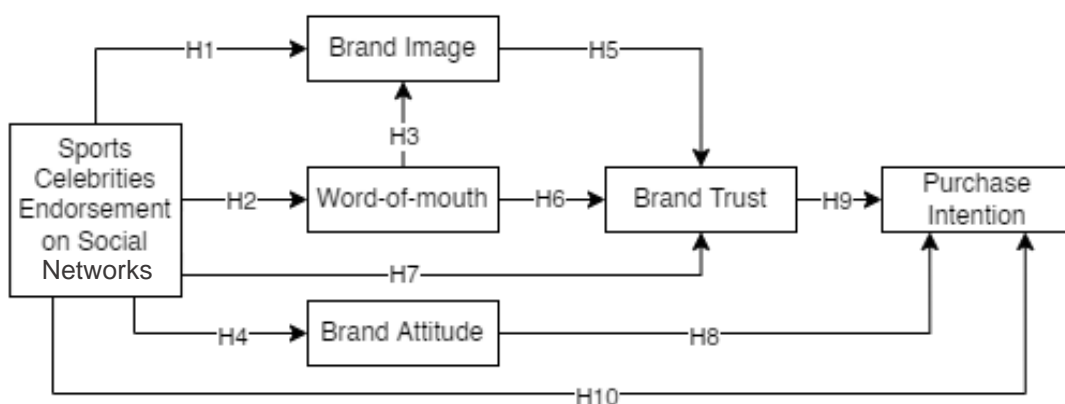


Figura 1- Modelo Conceptual Proposto

3.1 Hipóteses de Investigação

Como consequência da revisão de literatura realizada anteriormente, resultante no modelo apresentado previamente, de seguida são apresentadas as hipóteses de investigação que constroem o mesmo:

Hipótese	Relação	Autor
H1	Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Image	Herjanto et al., 2020
H2	Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Word-of-mouth	Wong et al., 2015
H3	Word-of-mouth → Brand Image	Mihardjo et al., 2019
H4	Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Attitude	Khan e Zaman, 2021; Febrian e Fadly, 2021
H5	Brand Image → Brand Trust	Herjanto et al., 2020
H6	Word-of-mouth → Brand Trust	Wu, 2017
H7	Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Trust	Herjanto et al., 2020; Khan e Zaman, 2021
H8	Brand Attitude → Purchase Intention	Khan e Zaman, 2021; Febrian e Fadly, 2021
H9	Brand Trust → Purchase Intention	Herjanto et al., 2020
H10	Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Purchase Intention	Herjanto et al., 2020; Febrian e Fadly, 2021

Tabela 7 - Hipóteses Propostas

3.2 Metodologia

3.2.1 Modelo de Equações Estruturais (MEE)

Para dar resposta ao objetivo e questões enunciadas acima e operacionalizar o modelo conceptual, a investigação pretende validar ou não as hipóteses mencionadas acima, de acordo com a relação que possa existir entre as variáveis.

Assim, esta investigação seguirá uma abordagem dedutiva, optando por uma **metodologia quantitativa** do tipo conclusiva e casual, uma vez que se pretende testar as hipóteses e as relações causais existentes entre as mesmas.

O instrumento de observação eleito foi o indireto, particularmente o método de inquérito por questionário online, já que possibilita analisar vários fenómenos e obter um número significativo de respostas de forma rápida e eficaz (Saunders et al., 2009). Assim, a **recolha de dados** será realizada através da distribuição de um questionário online via redes sociais, visto que se trata de uma via de fácil acesso dada a situação de pandemia, mas também por ser uma das vias que a população em causa mais utiliza.

Segundo Marôco (2014), este método é um modelo estatístico que nos permite avaliar o ajustamento do modelo teorizado à estrutura relacional que podemos ver entre os diferentes construtos.

O MEE subdivide-se em duas técnicas de análise, sendo estas a análise fatorial e a análise de regressão múltipla (Hair et al., 2012). Ainda de acordo com o estudo de Hair et al. (2012), neste tipo de estudos, é necessário seguir uma sequência de passos: o desenvolvimento de um modelo teórico; a elaboração de um modelo com as correlações entre variáveis definidas; conversão desse modelo no conjunto de modelos estruturais; definição da matriz de dados e modelo de estimação; avaliação da identificação do modelo; avaliação do ajustamento e critérios de qualidade; interpretação do modelo e comentário de modificadores (Hair et al., 2012).

Os dados que se irão analisar, serão recolhidos por meio de um questionário apresentado a uma amostra, que à frente iremos definir. A análise destes dados vai ser realizada pelo método de SEM (*Structural Equation Method* ou Modelo de Equações Estruturais), uma vez que o modelo de estudo se prende com variáveis com antecedentes e consequentes (Hair et al., 2012).

O modelo teórico por sua vez irá ser representado sob a forma de diagrama, com as relações entre os construtos sendo representada por setas, nomeadamente entre as variáveis antecedentes e consequentes. Esta seta simboliza uma influência de um construto sobre o outro que pretende ser verificada neste estudo.

Depois de definido o modelo estrutural, definem-se os métodos de estimação do modelo. Nesta parte, será utilizado o PLS, ou *Partial Least Squares*, uma vez que procuramos explicar a relação entre todas as relações e não a relação de apenas uma delas com as restantes. Estes modelos são avaliados pela análise dos coeficientes de determinação R quadrado e do SRMR, que define a qualidade do ajustamento, devendo este ser inferior a 0,08 (Hair et al., 2012).

3.2.2 Instrumento

De forma a cumprir o objetivo do estudo, foi construído um questionário, posteriormente utilizado como instrumento, tendo em conta a adaptação de várias escalas, testadas outrora por diversos autores em literatura recente.

O questionário utilizado está dividido em 12 secções. É pedido ao inquirido que relembre uma ação de Celebrity Endorsement desportivo nas redes sociais, que tenha tido contacto e tenha presente na sua mente, e que posteriormente a identifique (o nome da Celebridade Desportiva e da marca que trabalharam juntas). Se o inquirido não se lembrar de nenhuma com prontidão, na secção seguinte, é apresentada uma lista com algumas ações deste tipo com personalidades e marcas conhecidas, para assistir a memória do respondente. Esta questão é de carácter eliminatório para a resposta do questionário, ou seja, se mesmo com a assistência da lista não se lembrar de nenhuma destas parcerias, o inquirido é encaminhado para o fim do questionário, não podendo responder ao resto das perguntas, invalidando a sua entrada.

Depois desta primeira fase, segue-se uma secção com questões que permitem apurar o perfil sociodemográfico do inquirido, através do sexo, da faixa etária, nível de escolaridade e ocupação. A escala de medição das faixas etárias foi adaptada do estudo de Wang et al. (2017), com as divisões de “menos de 20 anos”, “21-30 anos”, “31-40 anos”, “41-50 anos” e “mais de 51 anos”. Esta adaptação foi realizada por haver alguma aproximação dos tópicos de estudo e encaixar naquele que é o objetivo deste mesmo. Para

além disso, como a idade não é um fator totalmente crucial para os resultados que são previstos, uma distribuição mais geral das faixas etárias parece ser o mais correto, com o apoio de um estudo realizado previamente e com sucesso.

As próximas seções, tratam aqueles que são os construtos falados na revisão de literatura e que suportam o modelo conceitual que esquematiza este estudo. Primeiramente, é adaptada a escala de Wang et al. (2017), para a medição do Celebrity Endorsement. Este autor divide este construto em atratividade, conhecimento e fidedignidade, focando 4 itens dos 12 totais em cada ponto. Segue-se uma escala para a medição do Brand Image, composta por 8 questões fechadas, adaptação do estudo de Alić et al. (2020). Este autor divide também este ponto em 3: imagem funcional, imagem afetiva e reputação, defendendo que o produto dos 3 resulta no Brand Image na íntegra. De seguida, para se medir o Word-of-mouth, foi adaptada a escala de Goyette et al. (2010), nos pontos que avaliam as valências positivas e negativas do mesmo, ou seja, a ação do word-of-mouth e se é favorável ou desfavorável para a marca. Não foram utilizados os itens da intensidade do Word-of-mouth e do conteúdo do Word-of-mouth, pois não interessa o conteúdo do que se fala, mas sim se se fala e de que maneira se fala da marca. Esta escala é composta por 8 itens. Para além disso, nos próximos três construtos – Brand Atitude (8 itens), Brand Trust (8 itens) e Intenção de Compra (9 itens) – foi adotada a escala de Febrian e Fadly (2021), sendo que aos itens do Brand Atitude foi acrescentada a escala de Wang et al. (2017), para uma medição mais completa.

O questionário tem, na sua totalidade, 53 questões fechadas sobre os construtos que compõem o modelo conceitual. Todos estes itens usam escalas de Likert de 1 a 5, por semelhança da maioria com as escalas utilizadas na maioria dos estudos adaptados. Na maioria das questões o 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o 5 “Concordo Totalmente”, com exceção de duas no construto do Word-of-mouth e uma no construto do Brand Trust (o 1 corresponde a “Concordo totalmente” e o 5 a “Discordo totalmente”). Isto acontece porque as questões são perguntadas de forma negativa, tendo que se inverter a escala para tudo correr devidamente na análise dos resultados.

Construtos Medidos	Nº Itens
Celebrity Endorsement	12
Brand Image	8
Word-of-mouth	8
Brand Attitude	8
Brand Trust	8
Intenção de Compra	9
Total	53

Tabela 8 - Nº de itens por construto

3.2.3 Escalas de Mensuração

Celebrity Endorsement de Celebidades Desportivas nas Redes Sociais	Referência
Eu prefiro ver publicidade, nas redes sociais, feita por celebridades desportivas porque são atraentes (bonitas, elegantes e com classe).	Wang et al., 2017
Eu acho que a atratividade é uma característica importante numa celebridade desportiva patrocinada por uma marca.	Wang et al., 2017
Eu sinto que uma celebridade desportiva atraente influencia a minha intenção de compra sobre a marca que ela apoia.	Wang et al., 2017
Eu lembro-me mais de marcas que são apoiadas por celebridades mais atraentes.	Wang et al., 2017
Eu acho que a publicidade, nas redes sociais, feita por celebridades desportivas com conhecimento de causa (habilidoso, qualificado, conhecedor, experiente) são mais respeitáveis.	Wang et al., 2017
Eu presto mais atenção a publicidades que usam uma celebridade especializada no produto/marca que apoia.	Wang et al., 2017
Eu vou comprar um produto se a celebridade desportiva que a apoia for uma especialista no produto/marca que apoia.	Wang et al., 2017
Eu penso que uma marca, que esta a ser apoiada por uma celebridade especializada no produto/marca que apoia, é mais confiável.	Wang et al., 2017
Eu acho que a publicidade, nas redes sociais, levadas a cabo por celebridades desportivas fidedignas (confiável, honesto, sincero, confiável) recebem menos apreciações negativas.	Wang et al., 2017

Eu sinto que publicidades com uma celebridade desportiva fidedigna, ajudam a lembrar-me essa mesma publicidade e o produto que está a ser publicitado.	Wang et al., 2017
A celebridade desportiva que apoia a marca é uma pessoa fidedigna e confiável.	Wang et al., 2017
Eu penso que uma marca que está a ser apoiada por uma celebridade desportiva fidedigna é mais respeitável e desejada.	Wang et al., 2017

Tabela 9 - Itens de CE

Brand Image	Referência
O produto da marca apoiada tem grande qualidade.	Alić et al., 2020
O produto da marca apoiada tem melhores características que os produtos dos seus concorrentes.	Alić et al., 2020
Os produtos dos concorrentes da marca apoiada são geralmente mais baratos.	Alić et al., 2020
A marca apoiada é agradável.	Alić et al., 2020
A marca apoiada tem uma personalidade que a distingue dos seus concorrentes.	Alić et al., 2020
É uma marca que não desaponta os seus consumidores.	Alić et al., 2020
É uma das melhores marcas no setor em que se encontra.	Alić et al., 2020
A marca apoiada está bem consolidada no mercado.	Alić et al., 2020

Tabela 10 - Itens de Brand Image

Word-of-Mouth	Referência
Eu recomendei a marca.	Goyette et al., 2010
Eu falo do lado bom desta marca.	Goyette et al., 2010

Eu fico orgulhoso de dizer a outros que sou consumidor desta marca.	Goyette et al., 2010
Eu recomendo fortemente que as pessoas comprem produtos online desta marca.	Goyette et al., 2010
Eu, maioritariamente, digo coisas positivas aos outros.	Goyette et al., 2010
Eu já falei, favoravelmente, desta marca a outros.	Goyette et al., 2010
Eu, maioritariamente, digo coisas negativas aos outros.	Goyette et al., 2010
Eu já falei, negativamente, desta marca a outros.	Goyette et al., 2010

Tabela 11 - Itens de Word-of-Mouth

Brand Attitude	Referência
Eu acho que a marca que a minha celebridade desportiva favorita apoia é muito boa.	Febrian e Fadly, 2021
Eu acho que a marca que a minha celebridade desportiva favorita apoia é muito útil.	Febrian e Fadly, 2021
A minha opinião pela marca apoiada pela minha celebridade desportiva favorita é muito favorável.	Febrian e Fadly, 2021
Já comprei produtos sobre a influência de uma marca.	Febrian e Fadly, 2021
Eu lembro-me da marca por culpa de uma celebridade desportiva que a apoiou.	Febrian e Fadly, 2021
Já comprei produtos sobre a influência de uma celebridade desportiva.	Wang et al., 2017
Eu continuo a usar a marca apenas por causa da celebridade desportiva que a apoia.	Wang et al., 2017
As celebridades desportivas ajudam-me a lembrar de uma marca.	Wang et al., 2017

Tabela 12 - Itens de Brand Attitude

Brand Trust	Referência
Esta marca transmite-me segurança.	Febrian e Fadly, 2021
Eu confio na qualidade desta marca.	Febrian e Fadly, 2021
Os serviços desta marca são uma certeza de qualidade.	Febrian e Fadly, 2021
Esta marca é interessada nos seus consumidores.	Febrian e Fadly, 2021
Esta marca desaponta-me sempre.	Febrian e Fadly, 2021
O nome da marca garante-me satisfação.	Febrian e Fadly, 2021
Esta marca será honesta e sincera a responder às minhas preocupações.	Febrian e Fadly, 2021

Tabela 13 - Itens de Brand Trust

Intenção de Compra	Referência
Eu compraria uma marca devido às opiniões das celebridades desportivas que sigo nas redes sociais.	Febrian e Fadly, 2021
Eu seguiria recomendações das celebridades desportivas que sigo nas redes sociais acerca de marcas.	Febrian e Fadly, 2021
No futuro, eu irei comprar produtos das marcas apoiadas pelas celebridades desportivas que sigo nas redes sociais.	Febrian e Fadly, 2021
Marcas apoiadas pelas celebridades desportivas atraem a minha atenção facilmente.	Febrian e Fadly, 2021
Marcas e produtos apoiadas/os por celebridades desportivas vêm-me facilmente à cabeça quando tenho de fazer uma compra.	Febrian e Fadly, 2021
Se a minha celebridade desportiva apoiar uma marca, eu irei comprar independentemente de tudo.	Febrian e Fadly, 2021
Eu compro uma marca porque gosto da celebridade desportiva que a apoia.	Febrian e Fadly, 2021

Eu considero comprar um produto apoiado pela minha celebridade desportiva favorita.	Febrian e Fadly, 2021
Eu fico feliz ao comprar uma marca apoiada pela minha celebridade desportiva favorita.	Febrian e Fadly, 2021

Tabela 14 - Itens de Intenção de Compra

3.2.4 Pré-Teste

Com o objetivo de tentar prevenir algum erro que possa ter passado despercebido aquando da conceção do questionário, foi realizado um pré-teste com 12 pessoas. Esse teste foi acompanhado pelo autor, pessoalmente, respondendo a qualquer dúvida ou sugestão suscitada pelos inquiridos, prontamente.

No fim deste teste, surgiu apenas uma questão passível de correção: quando um inquirido não tinha nenhuma parceria entre celebridade desportiva e uma marca que tenha visto nas redes sociais, este ficaria automaticamente incapacitado de responder ao questionário.

Com vista a resolver este problema, foi complementado o inquérito com uma pergunta de sim ou não que determinava se o respondente tinha alguma parceria em mente. Caso a resposta fosse não, este era reencaminhado para uma secção onde eram apresentadas 11 parcerias realizadas nas redes sociais, abrangendo vários desportos e setores das marcas. Se o inquirido, mesmo assim, não se recordasse de nenhuma, era transportado até ao final do questionário e a sua resposta considerada inválida. Estes exemplos ajudaram a prevenir um número exagerado de respostas inválidas, que depois poderia condicionar o estudo e a análise dos resultados, uma vez que no pré-teste, as pessoas que afirmavam não se recordar de nenhuma parceria, quando lembradas de algumas regularmente vistas nas redes sociais, mostravam-se espantadas por não se terem lembrado de algumas. Os exemplos que serviram para assistir a memória dos inquiridos foram os seguintes:

Miguel Oliveira e Hyundai

Lionel Messi e Lays

Cristiano Ronaldo e Linic

Tom Brady e Under Armour

Neymar e Puma

Serena Williams e Gatorade
Simone Biles e Subway
Ricardo Quaresma e Gillette
Marcus Rashford e Levis
Kilyan Mbappé e Dior
Lebron James e Nike
Não me recordo de nenhuma.

Tabela 15 - Lista de parcerias sugeridas

3.2.5 Aplicação do Questionário

A plataforma utilizada para a produção deste questionário foi o Google Forms, ferramenta gratuita disponibilizada pela Google, sendo o link posteriormente distribuído nas redes sociais, nomeadamente Instagram, Facebook e LinkedIn. Para além disso, foram utilizados meios de mensagem pessoais, como o Messenger do Facebook ou o Whatsapp.

A partilha deste questionário nas redes sociais, ajudou também na validade das respostas, uma vez que o objeto de estudo seria parcerias presentes nestas mesmas redes. Assim, o inquirido tinha de ser utilizador delas, para poder ter contacto com estas parcerias. Uma vez que o questionário e o inquirido apenas se poderiam encontrar numa das redes sociais referidas acima, compreende-se que todos os inquiridos estão presentes nas redes sociais, o que anexa veracidade às respostas do questionário.

O questionário foi lançado a 1 de julho de 2022 e encerrado a 15 de agosto de 2022. Foram, neste período, recolhidas 306 respostas, sendo que deste número, apenas 3 foram consideradas não válidas, perfazendo, portanto, um total de 303 respostas válidas e prontas para análise. As respostas consideradas não válidas, deveram-se ao facto de o inquirido não ter nenhuma parceria entre uma celebridade desportiva e uma marca, presente nas redes sociais, em mente.

3.2.6 Validade do Instrumento de Pesquisa

De entre a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória, foi adotada a confirmatória na presente investigação, sendo que foram impostos itens com estrutura fatorial precisa a cada construto. A análise fatorial é uma análise que nos permite

identificar um conjunto de variáveis latentes que explicam o modelo correlacional de um conjunto de variáveis. (Marôco, 2014).

Com o objetivo da confirmação da estrutura fatorial do instrumento, determinou-se a fiabilidade e validade dos indicadores. Estes indicadores (fiabilidade e validade), são determinados através de algumas medidas que avaliam a qualidade dos ajustamentos: a Fiabilidade Compósita (FC – ou Composite Reliability ou CR) e o Alpha de Chronbach (ou Cronbach's Alpha ou Alpha), e deixam-nos estimar a consistência interna do modelo e dos construtos que o compõem. Os valores destas medidas devem ser maiores que 0,7, sendo que podem ser aceites alguns valores abaixo desse, no caso de investigações exploratórias, que não é o caso (Marôco, 2014).

Quando falamos da validade do instrumento, são utilizadas outras três medidas, usualmente: validade fatorial, convergente e discriminante, segundo Hair et al. (2012).

No caso da primeira, verifica-se quando cada construto se assume como específico, avaliando-se a mesma pelos pesos fatoriais de cada item, em relação ao construto a que pertence. Estes pesos fatoriais revelam a correlação entre cada item e esse mesmo construto (Hair et al., 2012; Marôco, 2014). Assim, segundo Hair et al. (2012), e Marôco (2014) estes pesos devem ser sempre superiores a 0,5, e preferencialmente maiores que 0,7.

A validade convergente, permite ainda perceber se os itens pertencentes ao construto, estão, ou não, relacionados com ele mesmo fortemente (Hair et al., 2012). Aqui, utilizamos como medida a Variável Média Extraída (VME) ou Average Extracted Variable (AVE), que é válida para valores maiores do que 0,5.

Podemos ainda considerar que, a variável discriminante nos deixa avaliar se os itens de um construto são suficientemente distintos, em comparação com outro. Esta mede-se com base na raiz quadrada da AVE (ou VEM) de um construto ser, ou não, maior ou igual à correlação entre os dois construtos que estamos a validar (Hair et al., 2012; Marôco, 2014). Se sim, os itens dos construtos são suficientemente distintos.

Medida	Valor Referencial
Fiabilidade Compósita/Composite Reliability	$FC \geq 0,70$
Chronbach's Alpha	Chronbach's Alpha $\geq 0,70$
Validade fatorial	$\lambda \geq 0,50$
Validade convergente	AVE (ou VEM) $\geq 0,5$
Validade discriminante	Raiz quadrada da AVE (ou VEM) \geq correlação entre construtos

Tabela 16 - Valores referenciais dos Indicadores

3.3 População e Amostra

A população-alvo neste estudo corresponde a todos os utilizadores de Redes Sociais que são seguidores de Celebidades Desportivas, ou simplesmente estão expostos a parcerias entre estas e marcas, através da secções do patrocinado ou sugerido. Não há necessidade de especificação qual o setor da marca que realiza a parceria, o desporto praticado pela celebridade, ou até mesmo a rede social em que o inquirido foi exposto a esta, uma vez que o objetivo é avaliar o efeito destas parcerias na intenção de compra e seus antecessores, independentemente do meio.

Podemos ainda considerar que, a nesta dissertação, recorreu-se a uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que os indivíduos destacados para resposta ao questionário, foram selecionados pela facilidade de localização e chegada da mensagem.

3.3.1 Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é constituída por 306 elementos ($n=306$), no entanto apenas 303 elementos foram considerados válidos, uma vez que 3 não se recordavam de nenhuma parceria. Destes 303, 56,8% ($n=172$) são do sexo masculino e 43,2% ($n=131$) são do sexo feminino, como se pode ver na seguinte tabela. A amostra é, então, equilibrada a nível do sexo dos inquiridos.

	Frequência	Percentagem
Masculino	172	56,8%
Feminino	131	43,2%
Total	303	100%

Tabela 17 - Distribuição por sexo

No que toca à distribuição por faixas etárias da população inquirida, a grande maioria (61,1% e n=185) pertence à faixa etária dos 20 aos 29 anos, como se pode observar na seguinte tabela:

	Frequência	Percentagem
Menos de 19 anos	32	10,6%
20-29 anos	185	61,6%
30-39 anos	49	16,2%
40-49 anos	17	5,6%
50-59 anos	11	3,6%
60 anos ou mais	9	3%
Total	303	100%

Tabela 18 - Distribuição por faixa etária

Para além da faixa etária predominante, a dos 20 aos 29 anos, quer a faixa etária dos menos de 19 anos (10,6% e n=32) e dos 30 aos 39 anos (16,2% e n=49), tem também uma grande influência naquilo que é a percentagem dos respondentes. Isto significa que os inquiridos que se inserem nas restantes faixas etárias representam um peso residual na amostra.

No que toca ao nível de escolaridade dos inquiridos, sente-se um equilíbrio no que toca ao número de respondentes com uma licenciatura (43,9% e n=133) e aos que completaram o ensino secundário (37,3% e n=113). Para além disso, a terceira resposta mais seleccionada foi o mestrado com 35 respostas (11,6%). Podemos considerar que, a par dos itens anteriores, estas percentagens foram influenciadas pelo facto de ser uma amostra por conveniência, uma vez que as maneiras pelas quais foi partilhado o questionário, tinha grande presença da comunidade académica em que o autor se insere.

	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	21	6,9%
Ensino Secundário	113	37,3%
Licenciatura	133	43,9%
Mestrado	35	11,6%
Doutoramento	1	0,3%
Total	303	100%

Tabela 19 - Distribuição por habilitação secundária

Por fim, no que toca a dados demográficos, foi feita a divisão por ocupações dos inquiridos. Da mesma maneira que os anteriores, as respostas influenciadas pelo facto de ser uma amostra por conveniência, recaíram, preferencial e equilibradamente sobre o estudante 41,9% (n=127) e trabalhador por conta de outrem 37,3% (n=113), as restantes opções tiveram pesos semelhantes, como podemos ver na seguinte tabela:

	Frequência	Percentagem
Estudante	127	41,9%
Trabalhador por conta própria	113	37,3%
Trabalhador por conta de outrem	29	9,6%
Desempregado	21	6,9%
Aposentado	10	3,3%
Outra	3	1%
Total	303	100%

Tabela 20 - Distribuição por ocupação

A metodologia adotada foi o modelo de equações estruturais, uma vez que é o mais adequado para um modelo que pretende avaliar todas as relações entre vários construtos. Utilizou-se um questionário como instrumento de investigação, resultante numa amostra de conveniência de 306 inquiridos, onde as características maioritárias são: sexo masculino, idade entre os 20 e os 29 anos, terem habilitações superiores, e a ocupação principal ser estudante.

No capítulo que se segue, são explorados e discutidos os resultados.

4 Estudo Empírico

4.1 Análise Descritiva

Para uma análise primária e melhor compreensão dos resultados obtidos, foi calculada a média das respostas que constituem os diferentes construtos componentes do modelo conceptual: Celebrity Endorsement de Celebidades Desportivas nas Redes Sociais, Brand Image, Word-of-mouth, Brand Atitude, Brand Trust e Intenção de Compra.

Desta forma, na tabela seguinte, podemos observar a média dos itens relativos ao construto do Celebrity Endorsement:

Celebrity Endorsement de Celebidades Desportivas nas Redes Sociais	
ITEM	MÉDIA
CE1: Eu prefiro ver publicidade, nas redes sociais, feita por celebridades desportivas porque são atraentes (bonitas, elegantes e com classe).	3,73
CE2: Eu acho que a atratividade é uma característica importante numa celebridade desportiva patrocinada por uma marca.	3,80
CE3: Eu sinto que uma celebridade desportiva atraente influencia a minha intenção de compra sobre a marca que ela apoia.	3,42
CE4: Eu lembro-me mais de marcas que são apoiadas por celebridades mais atraentes.	3,60
CE5: Eu acho que a publicidade, nas redes sociais, feita por celebridades desportivas com conhecimento de causa (habilidoso, qualificado, conhecedor, experiente) são mais respeitáveis.	3,93
CE6: Eu presto mais atenção a publicidades que usam uma celebridade especializada no produto/marca que apoia.	3,78
CE7: Eu vou comprar um produto se a celebridade desportiva que a apoia for uma especialista no produto/marca que apoia.	3,43
CE8: Eu penso que uma marca, que esta a ser apoiada por uma celebridade especializada no produto/marca que apoia, é mais confiável.	3,60

CE9: Eu acho que a publicidade, nas redes sociais, levadas a cabo por celebridades desportivas fidedignas (confiável, honesto, sincero, confiável) recebem menos apreciações negativas.	3,92
CE10: Eu sinto que publicidades com uma celebridade desportiva fidedigna, ajudam a lembrar-me essa mesma publicidade e o produto que está a ser publicitado.	3,93
CE11: A celebridade desportiva que apoia a marca é uma pessoa fidedigna e confiável.	3,69
CE12: Eu penso que uma marca que está a ser apoiada por uma celebridade desportiva fidedigna é mais respeitável e desejada.	3,95

Tabela 21 - média dos itens de CE

Quando falamos na efetividade do Celebrity Endorsement levado a cabo nas Redes Sociais por uma Celebridade Desportiva, não podemos descorar as 3 sub-variáveis referidas no capítulo da revisão de literatura: a atratividade, a especialidade ou conhecimento de causa e a fidedignidade de uma celebridade desportiva. Podemos, intuitivamente, deduzir, que estes itens afetam a eficácia de uma parceira. No que toca aos itens menos pontuados, podemos reparar que os inquiridos não deram tanta importância à atratividade como influenciador da intenção de compra (CE3, 3,42 de média) e afirmaram que a especialidade da celebridade, por si só, não é suficiente para assegurar a compra do produto da marca endossada (CE7, 3,43 de média). Por outro lado, destacam-se pela positiva os seguintes itens: CE12, que revela que os inquiridos realmente acham importante a fidedignidade de uma celebridade desportiva aquando de uma parceria, prestando-lhe mais atenção (média de 3,95); CE5, mostrando que o conhecimento de causa da celebridade, para os inquiridos, também torna a publicidade mais respeitável (média de 3,93); CE10, afirmando que, para os respondentes, fica mais fácil lembrarem-se de uma publicidade com celebridades com conhecimento de causa e, conseqüente temente, da marca e do produto (média de 3,93); e CE9, reforçando a ideia de que publicidades com celebridades fidedignas são mais veneráveis, para os inquiridos, ficando menos sujeitas a apreciações negativas (média de 3,92).

Já no caso do construto do Brand Image, as médias foram bem altas. Tendo em conta que o questionário seria referente a uma parceria que aproximasse uma Celebridade Desportiva e uma Marca, podemos inferir que a imagem da marca presente nas parcerias

indicadas, para os inquiridos, está num bom nível, destacando-se os itens BI8 e BI4 com médias de 4,31 e 4,08, respetivamente, como podemos ver na seguinte tabela:

Brand Image	
ITEM	MÉDIA
BI1: O produto da marca apoiada tem grande qualidade.	3,97
BI2: O produto da marca apoiada tem melhores características que os produtos dos seus concorrentes.	3,77
BI3: Os produtos dos concorrentes da marca apoiada são geralmente mais baratos.	3,65
BI4: A marca apoiada é agradável.	4,08
BI5: A marca apoiada tem uma personalidade que a distingue dos seus concorrentes.	4,05
BI6: É uma marca que não desaponta os seus consumidores.	3,91
BI7: É uma das melhores marcas no setor em que se encontra.	4,01
BI8: A marca apoiada está bem consolidada no mercado.	4,31

Tabela 22 - média dos itens de Brand Image

No que toca à variável Word-of-Mouth, as médias das respostas dos inquiridos foram mais baixas. Apesar de recomendarem na sua maioria a marca (WOM1, com média de 3,63) e, na generalidade dizerem coisas positivas aos outros (WOM2, WOM5, WOM6, WOM7, WOM8), essa força não se traduz no orgulho que os clientes têm em dizer que são clientes da marca, nem em recomendar fortemente que as pessoas comprem a marca, uma vez que tanto o média do item WOM3, como do item WOM4, possuem médias abaixo do 3,5. Este aspeto pode querer dizer que as pessoas falam bem da marca a quem os rodeia, mas não o fazendo com muita intensidade, podendo não ser o Word-of-Mouth o elemento desbloqueador por si só. Podemos observar estes factos na tabela abaixo:

Word-of-Mouth	
ITEM	MÉDIA
WOM1: Eu recomendei a marca.	3,63
WOM2: Eu falo do lado bom desta marca.	3,67
WOM3: Eu fico orgulhoso de dizer a outros que sou consumidor desta marca.	3,45
WOM4: Eu recomendo fortemente que as pessoas comprem produtos online desta marca.	3,39

WOM5: Eu, maioritariamente, digo coisas positivas aos outros.	3,81
WOM6: Eu já falei, favoravelmente, desta marca a outros.	3,65
WOM7: Eu, maioritariamente, digo coisas negativas aos outros. (escala inversa)	4,01
WOM8: Eu já falei, negativamente, desta marca a outros. (escala inversa)	4,11

Tabela 23 - média dos itens de Word-of-Mouth

Ao analisar as médias das respostas do construto Brand Attitude, deparamo-nos com uma aceitação geral dos itens por parte dos inquiridos e com médias acima dos 3,5 (destacam-se a influência da marca na compra – BA4, com média de 3,97 – e a capacidade de uma celebridade em ajudar o consumidor a lembrar-se de uma marca – BA8, com média de 3,99). No entanto, no item BA7, podemos observar uma média de 3,08, considerada baixa. Neste seguimento, os respondentes revelam que, apesar do apoio da celebridade desportiva à marca ser um item desbloqueador do Brand Attitude, não é, na sua singularidade, suficiente para influenciar a atitude perante a marca do consumidor. Podemos reparar estes aspetos na tabela a seguir:

Brand Attitude

ITEM	MÉDIA
BA1: Eu acho que a marca que a minha celebridade desportiva favorita apoia é muito boa.	3,95
BA2: Eu acho que a marca que a minha celebridade desportiva favorita apoia é muito útil.	3,94
BA3: A minha opinião pela marca apoiada pela minha celebridade desportiva favorita é muito favorável.	3,86
BA4: Já comprei produtos sobre a influência de uma marca.	3,97
BA5: Eu lembro-me da marca por culpa de uma celebridade desportiva que a apoiou.	3,74
BA6: Já comprei produtos sobre a influência de uma celebridade desportiva.	3,64
BA7: Eu continuo a usar a marca apenas por causa da celebridade desportiva que a apoia.	3,08
BA8: As celebridades desportivas ajudam-me a lembrar de uma marca.	3,99

Tabela 24 - média dos itens de Brand Attitude

Na análise da variável Brand Trust, deparamo-nos com médias bastante satisfatórias das respostas dos inquiridos, sendo estas todas acima de 3,73. Isto é um bom indicador, considerando a volatilidade desta variável, podendo influenciar bastante outros fatores.

Para além disso, destaca-se o item BT5 (média de 4,02), de escala inversa, revelando que a marca apoiada pelas celebridades não desaponta os consumidores, espalhando-se pelos outros itens em geral. Repare-se na seguinte tabela:

Brand Trust	
ITEM	MÉDIA
BT1: Esta marca transmite-me segurança.	3,94
BT2: Eu confio na qualidade desta marca.	3,95
BT3: Os serviços desta marca são uma certeza de qualidade.	3,83
BT4: Esta marca é interessada nos seus consumidores.	3,84
BT5: Esta marca desaponta-me sempre. (escala inversa)	4,02
BT6: O nome da marca garante-me satisfação.	3,87
BT7: Esta marca será honesta e sincera a responder às minhas preocupações.	3,73

Tabela 25 - média dos itens de Brand Trust

Por fim, são avaliadas as médias das respostas aos itens do construto da Intenção de Compra. Importante referir que esta variável foi, em média, a de pior expressão por parte dos inquiridos. Uma vez que é uma variável que mexe com algo mais real (dinheiro e poder de compra) que as outras, e tendo em conta os tempos em que vivemos, com situações externas às marcas como a inflação a atingir valores recorde, é normal que os inquiridos tenham tido mais cuidado e precaução a responder a este construto. O IC6, por ser um item de resposta mais radical, que indica a compra, independentemente de qualquer fator (preço, situação financeira, entre outros), era previsível que fossemos obter valores mais baixos. Mesmo assim, as médias foram positivas em relação à Intenção de Compra, com atenção especial ao IC1 e IC9, com médias de 3,57. Observe-se:

Intenção de Compra	Referência
ITEM	MÉDIA
IC1: Eu compraria uma marca devido às opiniões das celebridades desportivas que sigo nas redes sociais.	3,57
IC2: Eu seguiria recomendações das celebridades desportivas que sigo nas redes sociais acerca de marcas.	3,55
IC3: No futuro, eu irei comprar produtos das marcas apoiadas pelas celebridades desportivas que sigo nas redes sociais.	3,41

IC4: Marcas apoiadas pelas celebridades desportivas atraem a minha atenção facilmente.	3,58
IC5: Marcas e produtos apoiadas/os por celebridades desportivas vêm-me facilmente à cabeça quando tenho de fazer uma compra.	3,64
IC6: Se a minha celebridade desportiva apoiar uma marca, eu irei comprar independentemente de tudo.	2,80
IC7: Eu compro uma marca porque gosto da celebridade desportiva que a apoia.	3,17
IC8: Eu considero comprar um produto apoiado pela minha celebridade desportiva favorita.	3,47
IC9: Eu fico feliz ao comprar uma marca apoiada pela minha celebridade desportiva favorita.	3,57

Tabela 26 - média dos itens de Intenção de Compra

4.2 Validação do Modelo de Medida

4.2.1 Análise Fatorial Confirmatória

Segundo Marôco (2014), a análise de equações estruturais (MEE) permite apurar o ajustamento do modelo teórico à estrutura correlacional que podemos ver entre as variáveis do mesmo.

A análise que é feita neste ponto – a análise fatorial confirmatória, ou AFC – foi realizada tendo como base um *bootstrapping* no software *Smart PLS*. Este método consiste em simular um número bastante elevado de amostras (neste caso 5000), estimando o respetivo modelo cada uma das subamostras.

Na tabela seguinte, foram calculadas no software algumas medidas, nomeadamente: o alfa de Chronbach e a Fiabilidade Compósita (Chronbach's Alpha – α - e Composite Reliability), que definem a fiabilidade do inquérito, ou seja, a consistência interna e reprodutibilidade da medida; a variância média extraída (Average Variance Extracted, AVE), que mostra a variância dos indicadores explicados pela variável latente; a estatística t (T-values) e pesos fatoriais (loadings).

ITEM	Loadings	T-Value	Média	CR	AVE
Celebrity Endorsement de Celebidades Desportivas nas Redes Sociais ($\alpha=0,860$)				0.891	0.505
CE1: Eu prefiro ver publicidade, nas redes sociais, feita por celebridades desportivas porque são atraentes (bonitas, elegantes e com classe).	0.671	12.120	3,73		
CE2: Eu acho que a atratividade é uma característica importante numa celebridade desportiva patrocinada por uma marca.	0.669	14.041	3,80		
CE3: Eu sinto que uma celebridade desportiva atraente influencia a minha intenção de compra sobre a marca que ela apoia.	0.784	32.619	3,42		
CE4: Eu lembro-me mais de marcas que são apoiadas por celebridades mais atraentes.	0.704	16.129	3,60		
CE7: Eu vou comprar um produto se a celebridade desportiva que a apoia for uma especialista no produto/marca que apoia.	0.698	18.400	3,43		
CE8: Eu penso que uma marca, que esta a ser apoiada por uma celebridade especializada no produto/marca que apoia, é mais confiável.	0.715	20.520	3,60		
CE11: A celebridade desportiva que apoia a marca é uma pessoa fidedigna e confiável.	0.685	16.220	3,69		
CE12: Eu penso que uma marca que está a ser apoiada por uma celebridade desportiva fidedigna é mais respeitável e desejada.	0.751	23.408	3,95		
Brand Image ($\alpha=0,891$)				0.913	0.570
BI1: O produto da marca apoiada tem grande qualidade.	0.819	36.267	3,97		
BI2: O produto da marca apoiada tem melhores características que os produtos dos seus concorrentes.	0.781	25.368	3,77		
BI3: Os produtos dos concorrentes da marca apoiada são geralmente mais baratos.	0.580	11.161	3,65		
BI4: A marca apoiada é agradável.	0.789	31.432	4,08		
BI5: A marca apoiada tem uma personalidade que a distingue dos seus concorrentes.	0.735	24.724	4,05		
BI6: É uma marca que não desaponta os seus consumidores.	0.798	37.779	3,91		
BI7: É uma das melhores marcas no setor em que se encontra.	0.804	37.316	4,01		
BI8: A marca apoiada está bem consolidada no mercado.	0.707	21.277	4,31		
Word-of-Mouth ($\alpha=0,859$)				0.892	0.521
WOM1: Eu recomendei a marca.	0.838	39.288	3,63		
WOM2: Eu falo do lado bom desta marca.	0.804	29.930	3,67		
WOM3: Eu fico orgulhoso de dizer a outros que sou consumidor desta marca.	0.860	52.316	3,45		
WOM4: Eu recomendo fortemente que as pessoas comprem produtos online desta marca.	0.791	27.315	3,39		
WOM5: Eu, maioritariamente, digo coisas positivas aos outros.	0.687	17.231	3,81		
WOM6: Eu já falei, favoravelmente, desta marca a outros.	0.764	24.384	3,65		
WOM7: Eu, maioritariamente, digo coisas negativas aos outros. (escala inversa)	0.431	6.488	4,01		
WOM8: Eu já falei, negativamente, desta marca a outros. (escala inversa)	0.460	6.667	4,11		
Brand Attitude ($\alpha=0,820$)				0.874	0.583
BA1: Eu acho que a marca que a minha celebridade desportiva favorita apoia é muito boa.	0.826	38.542	3,95		

BA2: Eu acho que a marca que a minha celebridade desportiva favorita apoia é muito útil.	0.762	20.068	3,94		
BA3: A minha opinião pela marca apoiada pela minha celebridade desportiva favorita é muito favorável.	0.803	28.755	3,86		
BA4: Já comprei produtos sobre a influência de uma marca.	0.734	19.912	3,97		
BA8: As celebridades desportivas ajudam-me a lembrar de uma marca.	0.684	17.442	3,99		
Brand Trust ($\alpha=0,874$)				0.903	0.576
BT1: Esta marca transmite-me segurança.	0.810	29.511	3,94		
BT2: Eu confio na qualidade desta marca.	0.812	31.773	3,95		
BT3: Os serviços desta marca são uma certeza de qualidade.	0.827	37.958	3,83		
BT4: Esta marca é interessada nos seus consumidores.	0.747	20.099	3,84		
BT5: Esta marca desaponta-me sempre. (escala inversa)	0.505	7.374	4,02		
BT6: O nome da marca garante-me satisfação.	0.794	26.948	3,87		
BT7: Esta marca será honesta e sincera a responder às minhas preocupações.	0.770	28.895	3,73		
Intenção de Compra ($\alpha=0,933$)				0.944	0.651
IC1: Eu compraria uma marca devido às opiniões das celebridades desportivas que sigo nas redes sociais.	0.828	36.130	3,57		
IC2: Eu seguiria recomendações das celebridades desportivas que sigo nas redes sociais acerca de marcas.	0.783	28.010	3,55		
IC3: No futuro, eu irei comprar produtos das marcas apoiadas pelas celebridades desportivas que sigo nas redes sociais.	0.838	38.774	3,41		
IC4: Marcas apoiadas pelas celebridades desportivas atraem a minha atenção facilmente.	0.822	38.795	3,58		
IC5: Marcas e produtos apoiadas/os por celebridades desportivas vêm-me facilmente à cabeça quando tenho de fazer uma compra.	0.787	32.530	3,64		
IC6: Se a minha celebridade desportiva apoiar uma marca, eu irei comprar independentemente de tudo.	0.700	21.436	2,80		
IC7: Eu compro uma marca porque gosto da celebridade desportiva que a apoia.	0.850	54.653	3,17		
IC8: Eu considero comprar um produto apoiado pela minha celebridade desportiva favorita.	0.831	43.331	3,47		
IC9: Eu fico feliz ao comprar uma marca apoiada pela minha celebridade desportiva favorita.	0.814	36.001	3,57		

Tabela 27 - loadings, t-values, p-values, CR e AVE dos construtos

Em todos os construtos, podemos observar, que o alfa de Chronbach apresenta valores bem acima de 0,7. As medidas destes indicadores demonstram, portanto, uma muito boa confiabilidade. Sendo que o limite inferior geralmente aceito para o Alfa de Cronbach é de 0,7, podendo baixar para 0,6 em pesquisas exploratórias (Matthiensen, 2010), esta medida prova a boa consistência interna do teste, explicada pela correlação entre os itens.

Quando falamos dos parâmetros das Fiabilidades Compósitas (CR) e também das Variâncias Médias Extraídas (AVE), os valores também se encontram acima do normalmente recomendado na literatura existente. Segundo Hair et al. (2010), o valor mínimo recomendado da CR e AVE, são de 0,7 e 0,5, respetivamente. Contudo, para a boa saúde do teste e da análise, foram retirados 4 itens do construto Celebrity Endorsement de Celebidades Desportivas nas Redes Sociais (CE5, CE6, CE9 e CE10) e 3 do construto Brand Atitude (BA5, BA6 e BA7). Isto aconteceu porque, previamente, os valores da AVE eram abaixo de 0,5, o que não é recomendado. Ao retirar estes itens – que apresentavam *loadings* abaixo de 0,6 e, por isso, menos impacto – os valores da AVE dessas duas variáveis subiram valores superiores a 0,5, o que intensifica a viabilidade do modelo. Para além desses 7 itens retirados, todos os *loadings* apresentam valores acima de 0,6. Para além disso, os *T-values* apresentam-se todos altos. Este aspeto reflete a forte correlação entre os itens e os construtos, validando os mesmos.

Depois desta análise fatorial, e o posterior comentário aos valores extraídos da mesma, foi feita outra análise, e desta vez a da validade discriminante. Esta é calculada através da raiz quadrada das AVE's dos indicadores, assim como as correlações entre eles.

Quando as correlações não ultrapassam os 0,85 e, posteriormente, a AVE de cada variável for superior às correlações esta e os outros construtos (Bagozzi et al., 1988), a validade do modelo é suportada. A primeira afirmação confirma-se, sendo que o valor maior de uma correlação na tabela é de 0,772 (correlação entre Brand Trust e Brand Atitude). Estas premissas cumprem-se na generalidade com exceção da correlação entre BA e BT.

	Brand Atitude	Brand Image	Brand Trust	Celebrity Endorsement	Intenção de Compra	Word-of-mouth
Brand Atitude	0.763					
Brand Image	0.739	0.755				
Brand Trust	0.772	0.748	0.759			
Celebrity Endorsement	0.639	0.661	0.600	0.711		
Intenção de Compra	0.625	0.605	0.629	0.699	0.807	
Word-of-mouth	0.716	0.708	0.692	0.592	0.676	0.722

Tabela 28 - tabela de validade discriminante

	Correlação
	$\sqrt{\text{AVE}}$

4.2.2 Análise das Relações Hipotetizadas no Modelo Conceptual

De seguida foi realizada a análise de regressão múltipla. Esta análise é realizada com o objetivo de avaliar a relação entre uma variável única dependente e múltiplas variáveis independentes (Gil, 2008). Para este efeito, utilizou-se o coeficiente de determinação (R²). Este R² demonstra a total proporção de variação que é explicada. Abaixo, podemos observar os valores dessa estatística e a consequente explicação.

Desta forma, neste ponto, serão observadas e comentadas as estatísticas do MEE referentes à validação das hipóteses que compõem as hipóteses em estudo.

Na figura seguinte, podemos ver o modelo conceptual com as estimativas estandardizadas (R², Path Coeficients e P-values). Este mesmo modelo apresenta uma qualidade do ajustamento boa (SRMR= 0,064), uma vez que se apresenta menor de 0,08 (Hair et al., 2012).

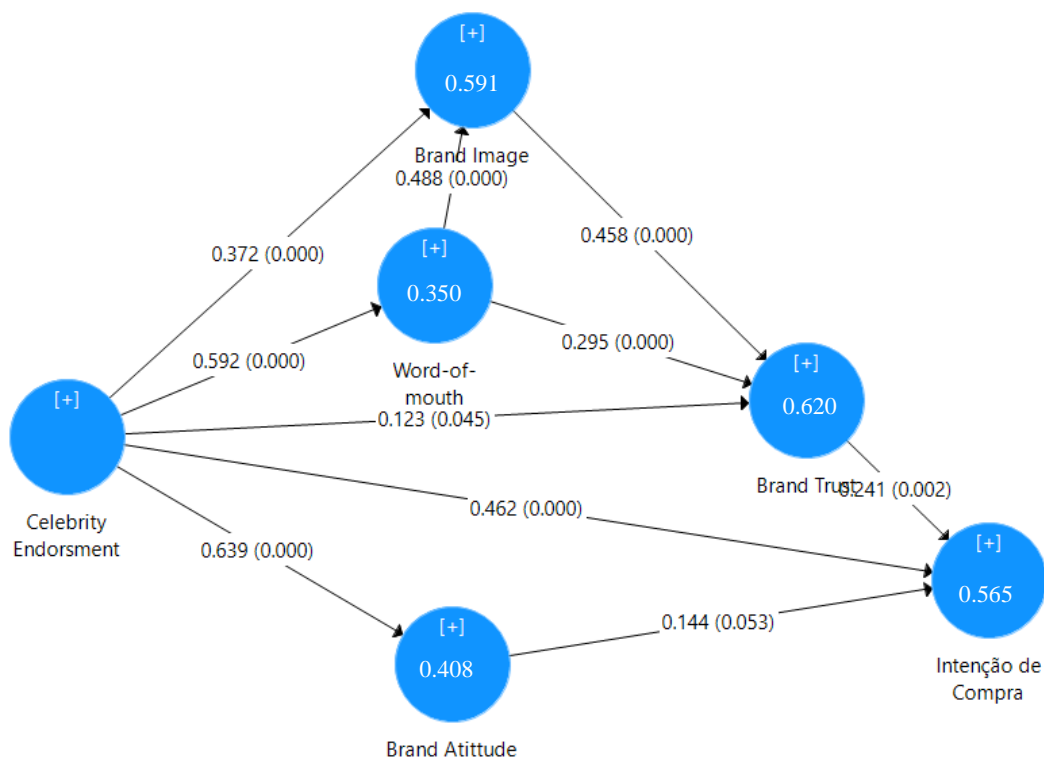


Figura 2 - Estimativas estandardizadas das equações estruturais via Smart PLS

Para além disso, a solução estandardizada estimada é utilizada para analisar as estatísticas das interações estruturais, estando esta esplanada na seguinte tabela.

HX: Variável Independente	Variável Dependente	Path Coeficient	t-value	p-value	Estado da Hipótese
H1: Sports Celebrity Endorsement on Social Networks	Brand Image	0.372	7.593	0.000	Aceite
H2: Sports Celebrity Endorsement on Social Networks	Word-of-mouth	0.592	14.337	0.000	Aceite
H3: Word-of-mouth	Brand Image	0.488	9.394	0.000	Aceite
H4: Sports Celebrity Endorsement on Social Networks	Brand Attitude	0.639	16.338	0.000	Aceite
H5: Brand Image	Brand Trust	0.458	7.879	0.000	Aceite
H6: Word-of-mouth	Brand Trust	0.295	6.205	0.000	Aceite
H7: Sports Celebrity Endorsement on Social Networks	Brand Trust	0.123	2.005	0.045	Aceite
H8: Brand Attitude	Purchase Intention	0.144	1.938	0.053	Não Aceite
H9: Brand Trust	Purchase Intention	0.241	3.123	0.002	Aceite
H10: Sports Celebrity Endorsement on Social Networks	Purchase Intention	0.462	7.901	0.000	Aceite

Tabela 29 - Resultados do Modelo Estrutural

Para a análise destes resultados e posterior validação dos mesmos, temos de ter em mente dois valores limite em conta: se $p\text{-value} < 0,05$ e o valor do $t\text{-value} > 1,96$ a hipótese é aceite, caso contrário, a mesma será rejeitada (Kock, 2016). Desta forma, podemos conferir que estes dois valores se confirmam em todas as hipóteses, exceto na H8 (A Brand Attitude influencia positivamente a Intenção de Compra), pelo que todas as restantes hipóteses foram aceites, à exceção dessa mesma.

Impacto Indireto	P-value
Celebrity Endorsement → Word-of-Mouth → Brand Trust	0.000
Celebrity Endorsement → Word-of-Mouth → Brand Image	0.000
Word-of-mouth → Brand Image → Brand Trust	0.000
Celebrity Endorsement → Word-of-Mouth → Brand Image → Brand Trust → Intenção de Compra	0.003
Celebrity Endorsement → Word-of-Mouth → Brand Image → Brand Trust	0.000
Celebrity Endorsement → Brand Trust → Intenção de Compra	0.140
Celebrity Endorsement → Word-of-mouth → Brand Trust → Intenção de Compra	0.010
Celebrity Endorsement → Brand Attitude → Intenção de Compra	0.055

Word-of-Mouth → Brand Trust → Intenção de Compra	0.008
Word-of-Mouth → Brand Image → Brand Trust → Intenção de Compra	0.002
Celebrity Endorsement → Brand Image → Brand Trust → Intenção de Compra	0.004
Celebrity Endorsement → Brand Image → Brand Trust	0.000
Brand Image → Brand Trust → Intenção de Compra	0.001

Tabela 30 - Tabela dos Efeitos Indiretos

Na tabela 30, podemos observar os efeitos indiretos do modelo, registados no PLS. Desta forma, é possível reparar que todas as hipóteses indiretas se confirmam, exceto a que relaciona o CE, com o Brand Trust, com a Intenção de Compra e a que interliga o CE, com o Brand Atitude, com a Intenção de Compra, pois ambas têm *p-values* superiores a 0,05.

Este dado é interessante, pois permite-nos perceber que a influência direta do CE na Intenção de Compra se confirma, mas quando a influência é indireta, nomeadamente pelos construtos do Brand Atitude e Brand Trust, não se verifica.

Assim, a investigação e análise da tabela anterior permite-nos concluir que: o Celebrity Endorsement de Celebridades Desportivas nas Redes Sociais influencia positivamente o Brand Image, na medida em que, por cada unidade aumentada no Celebrity Endorsement, 0.372 unidades incrementam no Brand Image ($p < 0,05$); o Celebrity Endorsement de Celebridades Desportivas nas Redes Sociais influencia positivamente o Word-of-mouth, e por cada unidade aumentada desta primeira variável, o Word-of-mouth aumenta em 0.592 unidades ($p < 0,05$); o Word-of-mouth influencia positivamente o Brand Image, na proporção em que o aumento de cada unidade do WOM faz com que o Brand Image aumente em 0.488 ($p < 0,05$); o Celebrity Endorsement de Celebridades Desportivas nas Redes Sociais influencia positivamente o Brand Atitude e cada unidade sua que cresce faz aumentar 0.639 unidades da variável Brand Atitude ($p < 0,05$); o Brand Image influencia positivamente o Brand Trust, na medida em que o aumento de uma unidade de Brand Image corresponde um aumento de 0.458 unidades do Brand Trust ($p < 0,05$); O Word-of-mouth tem uma influência positiva no Brand Trust, sendo que ao aumento de uma unidade da primeira variável está anexado um crescimento de 0.295 da segunda ($p < 0,05$); o Celebrity Endorsement de Celebridades Desportivas nas Redes Sociais influencia positivamente o Brand Trust, na proporção que, uma unidade aumentada do Celebrity Endorsement corresponde a 0.123 incrementadas no Brand Trust ($p < 0,05$); não

se confirmou, como referido anteriormente, a influência positiva do Brand Attitude na Intenção de compra uma vez que os valores de p-value e t-value são de 0.053 e 1.938, respetivamente (p-value<0.05 e t-value>1.96 não se verifica); o Brand Trust influencia positivamente a Intenção de Compra, pelo que existe uma subida de 0.241 unidades na Intenção de Compra aquando a subida de uma unidade de Brand Trust (p<0,05) ; e, por último, confirma-se a influência positiva do Celebrity Endorsement de Celebridades Desportivas nas Redes Sociais na Intenção de Compra, na medida em que a subida de uma unidade de Celebrity Endorsement equivale a um incremento de 0.462 unidades de Intenção de Compra (p<0,05).

Para além disso, o impacto indireto do Brand Attitude na Intenção de Compra, quando como antecedente tem o CE, também não se verifica. Este dado é coerente com a não aceitação da hipótese 8 do modelo conceptual (que conjectura que o Brand Attitude influencia positivamente a Intenção de Compra), que à semelhança desta hipótese do impacto indireto, apresenta um *p-value* superior a 0,05.

Desta forma, podemos concluir o Brand Attitude não impacta a Intenção de Compra, sendo assim uma variável que as marcas que pretendam apostar no Celebrity Endorsement de Celebridades Desportivas, no contexto de Redes sociais, podem dar menos atenção, em detrimento dos outros construtos apresentados neste estudo.

4.2.3 Comparação dos Resultados por Grupos

4.2.3.1 Comparação de Resultados por Sexo

	n=301	n=172		n=131		New <i>p-value</i> ($<0,05$)
	Geral	Masculino		Feminino		
	β_1	β_2	Dif.	β_3	Dif.	
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Image	0,372	0,395	0,023	0,351	-0,021	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Word-of-mouth	0,592	0,544	-0,048	0,631	0,039	n.s.*
Word-of-mouth → Brand Image	0,488	0,430	-0,058	0,351	-0,137	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Attitude	0,639	0,593	-0,046	0,673	0,034	n.s.*
Brand Image → Brand Trust	0,458	0,263	-0,195	0,402	-0,056	n.s.*
Word-of-mouth → Brand Trust	0,295	0,430	0,135	0,334	0,039	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Trust	0,123	0,062	-0,061	0,177	0,054	n.s.*
Brand Attitude → Purchase Intention	0,144	0,181	0,037	0,058	-0,086	n.s.*
Brand Trust → Purchase Intention	0,241	0,301	0,060	0,189	-0,052	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Purchase Intention	0,462	0,336	-0,126	0,607	0,145	0,020

Tabela 31 - resultados da análise multi-grupos 1

* p -value $<0,05$, ou seja, a diferença entre grupos não é significativa

Depois da validação estrutural do modelo, procedeu-se a uma comparação entre os tipos de inquiridos, ou, como é denominado no software PLS, uma Análise Multi-Grupos.

Primeiramente fez-se uma análise de comparação dos resultados por sexo dos inquiridos, onde se verificaram algumas diferenças significativas entre estes. Podemos reparar que uma das diferenças que se revelam significativas, é o impacto do Celebrity Endorsement na Intenção de Compra, uma vez que o p -value é inferior a 0,05 (0,020). Desta forma, podemos comparar os valores de β nessa hipótese onde o β_2 (masculino) é de 0,336 e o β_3 (feminino) é de 0,607.

4.2.3.2 Comparação de Resultados por Escolaridade (Ensino Secundário vs. Licenciados)

	n=301	n=113		n=133		New <i>p-value</i> (<0,05)
	Geral	Ensino Secundário		Licenciado		
	β_1	β_2	Dif.	β_3	Dif.	
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Image	0,372	0,433	0,061	0,389	0,017	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Word-of-mouth	0,592	0,656	0,064	0,594	0,002	n.s.*
Word-of-mouth → Brand Image	0,488	0,515	0,027	0,401	-0,087	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Attitude	0,639	0,694	0,055	0,637	-0,002	n.s.*
Brand Image → Brand Trust	0,458	0,499	0,041	0,506	0,048	n.s.*
Word-of-mouth → Brand Trust	0,295	0,267	-0,032	0,252	-0,043	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Trust	0,123	0,114	-0,009	0,177	0,054	n.s.*
Brand Attitude → Purchase Intention	0,144	0,392	0,248	0,118	-0,026	n.s.*
Brand Trust → Purchase Intention	0,241	0,042	-0,199	0,172	0,069	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Purchase Intention	0,462	0,429	-0,033	0,543	0,081	n.s.*

Tabela 32 - resultados da análise multi-grupos 2

*p-value <0,05, ou seja, a diferença entre grupos não é significativa

Na comparação entre habilitações literárias, nomeadamente Ensino Secundário e Licenciatura, deparamo-nos com uma distribuição mais uniforme dos diferenciais. Não se registou nenhum dos valores de p-value abaixo de 0,05, o que nos diz que nenhuma das diferenças entre habilitações literárias é significativa. Então, é possível concluir que as ações de Celebrity Endorsement que as marcas levem a cabo nas Redes Sociais através de celebridades desportivas, têm o mesmo impacto quer em pessoas genericamente mais novas e sem curso superior já com algum poder de compra, e pessoas que já são licenciadas e, geralmente, já são mais independentes financeiramente.

4.2.3.3 Comparação de Resultados por Setor da Marca (Desporto vs. Beleza)

	n=301	n=80		n=82		New <i>p-value</i> ($<0,05$)
	Geral	Desporto		Beleza		
	β_1	β_2	Dif.	β_3	Dif.	
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Image	0,372	0,490	0,118	0,322	-0,050	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Word-of-mouth	0,592	0,674	0,082	0,474	-0,118	0,037
Word-of-mouth → Brand Image	0,488	0,391	-0,097	0,543	0,055	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Attitude	0,639	0,732	0,093	0,622	-0,017	n.s.*
Brand Image → Brand Trust	0,458	0,392	-0,066	0,568	0,110	n.s.*
Word-of-mouth → Brand Trust	0,295	0,321	0,026	0,132	-0,163	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Trust	0,123	0,222	0,099	0,126	0,003	n.s.*
Brand Attitude → Purchase Intention	0,144	-0,043	-0,187	0,233	0,089	n.s.*
Brand Trust → Purchase Intention	0,241	0,560	0,319	0,049	-0,192	0,020
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Purchase Intention	0,462	0,349	-0,113	0,499	0,037	n.s.*

Tabela 33 - resultados da análise multi-grupos 3

* p -value $<0,05$, ou seja, a diferença entre grupos não é significativa

Na análises multi-grupos que opõem os setores da marca endossada Desporto e Beleza, pretendeu-se verificar se existem diferenças significativas nos comportamentos adotados pelos clientes das marcas dos dois setores.

Os inquiridos que selecionaram o setor da marca Desporto, deram grande importância ao Brand Trust quando se avalia a Intenção de Compra, sendo que os que escolheram o setor da Beleza deram bem menos importância a este mesmo construto ($\beta_2= 0,560$ contra $\beta_3=0,049$).

Para além disso, também foi possível denotar que, na variável que relaciona o Celebrity Endorsement com o Word-of-Mouth, uma diferença significativa nos setores. Mais uma vez, os clientes de marcas Desportivas são mais influenciados pelo CE de Celebidades Desportivas e tendem a falar mais das marcas e dos produtos apoiados, enquanto os clientes de marcas do setor da Beleza não sentem tanta influência no Word-of-Mouth, não espalhando tanto a palavra acerca da marca ($\beta_2= 0,674$ contra $\beta_3=0,474$).

4.2.3.4 Comparação de Resultados por Ocupação (Estudante vs. Desempregado)

	n=301	n=128		n=113		New <i>p-value</i> ($<0,05$)
	Geral	Estudante		Desempregado		
	β_1	β_2	Dif.	β_3	Dif.	
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Image	0,372	0,364	-0,008	0,397	0,025	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Word-of-mouth	0,592	0,562	-0,030	0,675	0,083	n.s.*
Word-of-mouth → Brand Image	0,488	0,398	-0,090	0,522	0,034	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Attitude	0,639	0,858	0,219	0,720	0,079	n.s.*
Brand Image → Brand Trust	0,458	0,482	0,024	0,399	-0,059	n.s.*
Word-of-mouth → Brand Trust	0,295	0,271	-0,024	0,398	0,103	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Brand Trust	0,123	0,118	-0,005	0,135	0,012	n.s.*
Brand Attitude → Purchase Intention	0,144	0,223	0,079	0,191	0,047	n.s.*
Brand Trust → Purchase Intention	0,241	0,088	-0,153	0,301	-0,060	n.s.*
Sports Celebrity Endorsement on Social Networks → Purchase Intention	0,462	0,541	0,079	0,381	-0,079	n.s.*

Tabela 34 - resultados da análise multi-grupos 4

**p-value* $<0,05$, ou seja, a diferença entre grupos não é significativa

Por fim, na análise que põe frente a frente os universos de inquiridos que são estudantes e desempregados, vemos que não existem diferenças significativas entre estes dois grupos sociais, uma vez que todos os valores de *p-value* são bastante elevados, ou seja, maiores que 0,05.

Então, podemos concluir que as ações de CE de celebridades desportivas nas redes sociais, afetam igualmente os inquiridos estudantes e os inquiridos desempregados. Para além disso, podemos ver que os β não variam muito entre os dois grupos.

4.3 Discussão de resultados

A hipótese 1- que relaciona o Celebrity Endorsement de Celebridades Desportivas nas Redes Sociais e o Brand Image -, e a sua posterior confirmação, vem então apoiar o que foi referido por Herjanto et al. (2020) e outros autores, referidos na revisão de literatura, reforçando a ideia o indivíduo que idolatra uma certa celebridade, torna-se mais envolvido

com a marca (Gong e Li, 2017) e vê o valor e imagem do seu ídolo anexada à marca (Chan et al., 2013).

A hipótese 2, que conecta o Celebrity Endorsement de Celebridades Desportivas nas Redes Sociais e o Word-of-mouth, também vem, por sua vez, suportar a ideia de Wong et al. (2015), da influência da primeira sobre a segunda. Para além disso, verifica outros fatores descritos na revisão de literatura como: a facilidade que as Redes Sociais trazem às Celebridades Desportivas para criar oportunidades ao nível do contacto interpessoal, dentro do seu contexto social (Loureiro et al., 2018); e que um dos objetivos dos contratos celebrados pelas marcas e as Celebridades Desportivas é despertar conversas orgânica sobre a marca, conectando-se numa maior escala e de forma mais direta com potenciais clientes (AdWeek, 2015).

A hipótese 3, ou seja, o Word-of-Mouth positivo contribui para um aumento do Brand Image: esta foi uma das conclusões tiradas por Mihardjo et al. (2019), e suportada por outros autores na literatura revista no primeiro capítulo, verificando-se agora neste estudo. A quantidade de estudos já existentes que reforçam o impacto do Word-of-Mouth no Brand Image é imensa, sendo que o reforço dessa hipótese nesta dissertação, corrobora a importância de as empresas trabalharem não só a ligação com o consumidor, mas também os antecedentes deste construto, para conseguirem uma imagem forte.

A hipótese 4 que diz que o Celebrity Endorsement de Celebridades Desportivas nas Redes Sociais afeta de forma positiva o Brand Atitude, apoia as teorias defendidas por Khan e Zaman (2021) e Febrian e Fadly (2021). Para além disso, vem concordar com estudos anteriores que examinaram a relação destas duas variáveis (McCracken, 1989; Till e Busler, 2000) que referem que o primeiro pode criar real impacto nos atributos do produto ou marca em questão.

Na hipótese 5, verifica-se que o Brand Trust de um cliente em relação a uma marca pode realmente influenciar o Brand Image da mesma. A capacidade que uma marca tem para fazer um consumidor confiar na mesma, confirma-se com este estudo, que tem influência positiva na imagem percebida da mesma (hipótese 5), corroborando hipóteses dos primeiros capítulos: verifica-se que esta reputação da marca são fortes determinantes de confiança (Fang et al., 2007; Fang et al., 2008) e, assim, Liao et al. (2009) afirma que um Brand Image forte consegue promover Brand Trust.

Na hipótese 6 proposta nesta dissertação, tentou verificar-se uma relação entre o Word-of-Mouth e o Brand Trust, concordando com a literatura que foi revista previamente. Wu (2017) verificou esta mesma hipótese no seu estudo prévio e, Scarinci e Pearce (2012) e Whitfiel e Webber (2001) afirmaram que o Word-of-Mouth afeta o Brand Trust, com outras influências indiretas.

Na hipótese 7, foi possível verificar também os estudos Herjanto et al. (2020) e Khan e Zaman (2021), sendo que se confirmou que o Celebrity Endorsement de Celebidades Desportivas nas Redes Sociais influencia positivamente o Brand Trust. Como Black (2009) referiu, para aumentar o Brand Trust, devem ser adicionados catalisadores de confiança dos clientes às estratégias das marcas, como líderes de opinião como as celebridades desportivas (Erdogan et al., 2001). Um consumidor que confia numa celebridade desportiva que, pelo endosso a uma marca, lhe anexa - para o próprio cliente - os seus valores, irá aumentar a confiança que o mesmo tem pela marca.

Na hipótese 8, as estatísticas deste estudo, contrariam a literatura existente. Como resultado das análises realizadas anteriormente, a hipótese que propunha a influência positiva do Brand Atitude na Intenção de Compra não foi aceite, contrariando o que Khan e Zaman (2021) e Febrian e Fadly (2021) - entre outros estudos - tinham concluído. Indiretamente, o fator Brand Atitude pode contribuir para a influência positiva da Intenção de Compra, mas diretamente não se verifica.

Na hipótese 9, os resultados obtidos neste estudo foram de encontro à literatura existente e revisada anteriormente. Foi referido que alguns componentes da marca servem como ferramentas de avaliação que constroem Brand Trust, produzindo uma Intenção de Compra mais forte por Herjanto et al. (2020). Desta forma, sendo que a hipótese que afirma que o Brand Trust influencia positivamente a Intenção de Compra se verificou, deduz-se se confirmam os estudos revistos recentemente que falam destes dois construtos.

Por fim, na última hipótese proposta, que relaciona o Celebrity Endorsement de Celebidades Desportivas nas Redes Sociais e a Intenção de Compra, confirma-se a influência positiva do primeiro construto sobre o segundo. Esta premissa converge com as teorias verificadas nos estudos de Herjanto et al. (2020) e Febrian e Fadly (2021). Este fator pode significar muitas situações, como por exemplo consumidor quer manter ou aumentar o seu estatuto, fica mais propenso a melhorar a sua imagem, comprando marcas

endossadas por celebridades, como referiu Herjanto et al. (2020). Assim, a confirmação desta hipótese 10 vai de encontro aos estudos revisados previamente.

Na análise multi-grupos, que põe lado a lado o sexo feminino e o masculino, podemos deduzir que as marcas, principalmente as que possuem um público maioritariamente feminino, conseguem tirar mais dividendos das ações de CE, quando o seu objetivo é a compra, uma vez que o estudo demonstra que o sexo feminino é mais influenciado positivamente neste aspeto. De resto, é possível concluir que não existem mais diferenças significativas entre sexos.

Para além disso, na análise que opõe os clientes de marcas desportivas e marcas de beleza, permite às marcas Desportivas perceberem que, para elas, é mais importante trabalhar o Brand Trust, comparativamente com outras marcas de outros setores, com o objetivo de fazer subir as vendas. Ainda nesta análise, estes dados demonstram algo que, à primeira vista, pode parecer óbvio: os clientes de marcas desportivas são mais influenciados por opiniões de marcas desportivas, do que os clientes de outros setores. No entanto, é importante para as marcas perceberem que os dados suportam esta teoria

5 Conclusões

O presente trabalho teve como objetivo a investigação do impacto da presença das Celebidades Desportivas nas Redes Sociais associadas a uma marca, na Intenção de Compra dos utilizadores das mesmas. Para além disso, foram avaliadas outras variáveis, antecedentes da Intenção de Compra e consequentes do Celebrity Endorsement e de que forma se influenciam direta ou indiretamente. Este estudo veio colmatar uma lacuna na literatura existente, incidindo em específico nas Celebidades Desportivas e de que forma podem condicionam os seus seguidores em várias vertentes que os mesmos sentem em relação a uma marca, como a Confiança, Atitude, Passa-a-Palavra, Imagem.

Os objetivos explanados anteriormente, baseados numa revisão de literatura feita no primeiro capítulo, foram convertidos em 10 hipóteses posteriormente testadas. Construiu-se um modelo conceitual com base em modelos existentes na literatura que pretendem explicar os construtos revistos, que interligam o Celebrity Endorsement nas Redes Sociais e a Intenção de Compra, assim como estes dois mesmos. Para uma análise mais descritiva dos dados recolhidos através de questionário, recorreu-se ao Excell. De seguida, foi utilizado o software Smart PLS para tratar a amostra de 303 respostas válidas (306 no total) num Modelo de Equações Estruturais.

Como referido anteriormente, foi utilizado um modelo construído com base em variáveis previamente confirmadas na literatura. No entanto, nem nenhum modelo propunha as relações propostas neste modelo, nem aproximava variáveis como o Celebrity Endorsement ao contexto online e ao meio das celebridades desportivas e a sua presença nas redes sociais. . Das 10 hipóteses, 9 foram aceites e apenas uma não foi aceite (H8), uma vez que apresentava um $p\text{-value} < 0,05$, recorrendo-se a uma metodologia quantitativa

Cada vez mais as marcas têm vindo a apostar no Endosso por parte de celebridades, e, por isso, este estudo demonstra-se atual e importante. Cada vez mais, tem sido um construto a ser estudado. Os resultados obtidos nesta variável são interessantes, o que mostra que o contexto online e o desportivo, podem e devem ser explorados por marcas dos mais variados setores.

No presente trabalho, podemos reparar que os inquiridos dão mais importância a certas variáveis e antecedentes da Intenção de Compra do que a outras, através do contacto com parcerias de Celebidades Desportivas e marcas nas Redes Sociais. Podemos observar, que o construto que é mais impactado pelo CE é o Brand Attitude. No entanto, a influência deste construto na Intenção de Compra não se verifica, quer direta, quer indiretamente.

Para além disso, avaliou-se o impacto dos consequentes do Celebrity Endorsement na Intenção de Compra e deparamo-nos com o facto de que o maior impacto é mesmo o direto, ou seja, da hipótese que faz o CE preceder à Intenção de Compra.

Por outro lado, é curioso também perceber que, individualmente, tanto o Celebrity Endorsement como o Brand Trust influenciam positivamente a Intenção de Compra; e que, indiretamente, essas duas variáveis não impactam a Intenção de Compra. Isto pode significar que a confiança de um cliente em relação a uma marca influencia a Intenção de Compra, mas não quando é despoletada pelo Celebrity Endorsement de uma Celebidade Desportiva nas Redes Sociais.

Podemos ainda tirar uma grande conclusão em relação à interligação entre estas variáveis (talvez a mais reveladora do estudo): a Intenção de Compra é impactada diretamente pelo Celebrity Endorsement, sendo que o caminho indireto, que começa neste variável e prossegue pelos seus consequentes Brand Trust ou Brand Attitude, exclusivamente, não demonstra impacto na mesma Intenção de Compra. Ou seja, o impacto direto do CE na Intenção de Compra, verifica-se. Contudo, quer o impacto indireto através da variável Brand Trust, que começa neste endosso, quer o caminho indireto através do Brand Attitude (assim como o impacto direto do Brand Attitude na Intenção de Compra), não se verificam. Este facto pode ser resultante pelo setor e contexto em que nos encontramos: desportivo e online. Geralmente, os desportistas, e as pessoas mais amantes de desporto, são pessoas mais diretas, de compra despachada e utilitária, o que pode deixar um pouco desprezadas as variáveis mais “subconscientes” e menos factuais, em contraste com a opinião de utilizadores (Word-of-Mouth) ou a Imagem da Marca (Brand Image). Mesmo assim, isto reflete-se apenas quando o impacto indireto na Intenção de Compra é conduzido apenas através quer do Brand Attitude ou do Brand Trust. O impacto indireto que reúne o maior número de variáveis – Celebrity Endorsement → Word-of-Mouth → Brand Image → Brand Trust → Intenção de Compra – verifica-se, o que é uma boa notícia para as marcas que dão uso a parcerias com Celebidades Desportivas nas Redes Sociais.

Na análise multi-grupos, conseguimos tirar algumas conclusões interessantes. A existem diferenças significativas na análises que opõem os sexos e os setores das marcas. Foi possível perceber que o sexo feminino é mais suscetível ao CE das Celebidades Desportivas e que, previsivelmente, os consumidores de marcas de desporto, em comparação com os clientes de marcas de beleza também.

Já vimos que a hipótese que precede o Brand Attitude à Intenção de Compra não se verifica; por outro lado, neste estudo verifica-se que o Brand Trust tem impacto positivo direto na Intenção de Compra. As marcas, podem, então, desenvolver a confiança do consumidores na marca para aumentar as suas vendas. Para além disso, este impacto da Confiança em relação a uma marca, verificou-se muito mais nos licenciados do que nos inquiridos que apenas concluíram o Ensino Secundário. Importante esta conclusão para marcas que possuem este target. Também se verificou mais impacto do Celebrity Endorsement na Intenção de Compra dos Licenciados do que nos respondentes com, apenas, o Ensino Secundário.

5.1 Implicações para a Gestão

Com a evolução constante e o crescimento da aposta no Marketing por parte das empresas, a diferenciação nas estratégias tem vindo a tomar grande importância naquilo que é o verdadeiro impacto das diferentes campanhas das diferentes marcas. Num mundo onde somos constantemente bombardeados com informação e ofertas/produtos/serviços, as mensagens podem começar a perder a importância percebida para o cliente se forem parte, apenas, de uma estratégia de marketing de massas, quase que standardizadas.

Por outro lado, este estudo veio trazer uma nova vertente, a ser explorada pelas marcas, para – não só – influenciar a intenção de compra e algumas componentes importantes para a sua imagem: o Celebrity Endorsement nas Redes Sociais por Celebidades Desportivas. Ao invés de uma constante e exclusiva aposta no Marketing Digital mais normal, esta investida, que pode acarretar menos custos às empresas, de praticar parcerias com Desportistas famosos, pode conseguir aumentar, não só as vendas da marca, assim como a notoriedade da mesma, a Confiança, Imagem, Word-of-Mouth e a atitude em relação à marca. A utilização de celebridades desportivas, pode contribuir para a melhoria destas.

O presente estudo demonstra também aos nossos profissionais de Marketing e Negócio Eletrónico, a importância que os inquiridos dão às opiniões das suas Celebridades Desportivas favoritas. As empresas com menos orçamento, podem apostar neste tipo de Marketing, uma vez que também traz benefícios para o Desportista, se conseguirem encontrar alguém com o *fit* certo para a marca. Para além disso, os diferentes targets são influenciados de maneiras diferentes. Por exemplo, a Intenção de Compra do público feminino é mais suscetível a uma parceria deste género, pelos resultados apurados. Por isso, se a persona possuir esta característica será ainda mais benéfico uma estratégia que aposte nas Celebridades Desportivas e a sua presença nas Redes Sociais.

5.2 Sugestões de Pesquisas Futuras e Limitações

Um estudo no âmbito académico pode significar uma amostra e um público-alvo pouco abrangente. Com uma amostra de 303 respostas válidas, podemos recolher bastantes resultados. Praticar esta investigação com uma amostra maior e mais representativa, pode ajudar quer a consolidar as conclusões que foram teorizadas aqui, quer quebrar algumas dúvidas de valores que ficaram na corda-bamba” de hipóteses que não foram verificadas.

Podemos ainda considerar que, a separação demográfica da amostra também poderia ser mais uniforme e vasta. As análises multi-grupos poderiam ser mais representativas destes mesmos grupos, uma vez que seriam compostos por mais indivíduos, permitindo tirar mais e melhores conclusões. Na distribuição por género, obtivemos uma distribuição minimamente equilibrada. Contudo, noutras classificações não se verificou este equilíbrio. Na faixa etária, na ocupação, nas habilitações, houve sempre uma ou duas variáveis que monopolizaram o número de inquiridos. O facto de ser uma amostra por conveniência assim o condicionou, fazendo o estudo incidir num grupo social específico. Se o estudo for feito noutros contextos socioculturais, os resultados e conclusões tiradas podem ser diferentes, o que pode ser interessante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A., Myers, J.G., (1987). *Advertising Management*, , *third ed.*xii. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., p. 564.
- AdWeek. (2015). *How Celebrities With the Best Instagram Engagement Are Helping Brands*. <http://www.adweek.com/news/technology/how-celebrities-bestinstagram-engagement-are-helping-brands-167922>
- Ahmed, A., Mir, F. A., & Farooq, O. (2012). Effect of celebrity endorsement on customers' buying behavior: A perspective from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 584–592.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: Comments on Ogden (2003). *Health Psychology*, 23(4), 531–434.
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96–106.
- Alić, A., Činjurević, M., & Agić, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands. *Management & Marketing*, 15(1), 1–16.
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74–94.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, 80(3), 221–228.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.

- Black, N. (2009). The six drivers trust from Nick Black. <http://www.nickblack.org/2009/09/brand-trust-six-drivers-of-trust.html>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of interactive advertising*, 14(1), 38-50.
- Chan, K., Ng, Y.L., & Luk, E.K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14 (2), 167–179.
- Chan, K. (2008). Chinese children's perceptions of advertising and brands: an urban rural comparison. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 74–84.
- Chatterjee, P. (2001). Online review: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*. 28,129–133.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effects on endorser image: The potential for reverse image transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101–110.
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323-346.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Chin, V. V., Choy, T. Y., & Pang, L. F. (2017). The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(4), 141–150.
- Clark, C. R., & Horstmann, I. J. (2005). Advertising and coordination in markets with consumption scale effects. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2), 377-401.

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on Social Networks: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2020). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 882-905). IGI Global.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y administración*, 60, 107-132.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.
- Dib, H., & Johnson, L.W. (2019). Gay male consumers seeking identity in luxury consumption: The self-concept. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(2), 25–39.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers”—how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364.
- Dix, S., Phau, I., & Pougnet, S. (2010). Bend it like Beckham: the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 11(1), 36–46.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter?. *Journal of service research*, 10(3), 256-268.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner’s perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Brand Meaning Management*, 12, 29–52.
- Fang, Y., Qureshi, I., McCole, P., & Ramsey, E. (2007). The moderating role of perceived effectiveness of third-party control on trust and online purchasing intentions. *AMCIS 2007 Proceedings*, 189.
- Fang, E., Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Li, N. (2008). Trust at different organizational levels. *Journal of marketing*, 72(2), 80-98.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.
- Feijoo Fernández, B., & Fernández Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos. info*, (49), 300-328.
- Forouhandeh, B., Nejatian, H., Ramanathan, K., & Forouhandeh, B. (2011). Determining advertisement's efficiency: Celebrity endorsement versus non-celebrity models. Paper presented at 2nd *International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011)*, Lankawi, Malaysia.
- Gefen, D., & Heart, T. H. (2006). On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 14(4), 1–30.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th. ed.). Editora Atlas SA.
- Gómez, J. D. F, Pineda, A., & Gordillo-Rodriguez, M. T. (2021). Celebrities, Advertising Endorsement, and Political Marketing in Spain: The Popular Party's April 2019 Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1–26.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 783-812.
- Griffith II, G. A. (2021). *The Utilization of Christian Music Artists as Celebrity Endorsers by Nonprofit Organizations* (Doctoral dissertation, Northcentral University).
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126–141.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet”, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). *The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia*. Doctoral dissertation, Petra Christian University.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hsieh, M. H., & Lindridge, A. (2015). Product-, Corporate- and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European journal of marketing*.

- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management*, 45(2), 88-95.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4–13.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 73-90). Routledge.
- Khan, S. W., & Zaman, U. (2021). Linking celebrity endorsement and luxury brand purchase intentions through signaling theory: A serial-mediation model involving psychological ownership, brand trust and brand attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 15(3), 586–613.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28–41.
- Kock, N. (2016). Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM. *International Journal of e-Collaboration*, 12(3), 1–6.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European journal of marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Liao, L., Zhang, Z., Yan, B., Zheng, Z., Bao, Q. L., Wu, T., ... & Yu, T. (2009). Multifunctional CuO nanowire devices: p-type field effect transistors and CO gas sensors. *Nanotechnology*, 20(8), 085203.

- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word of Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2018). The role of word-of-mouth and celebrity endorsement in online consumer-brand relationship: the context of Instagram. In *2018 Global Marketing Conference at Tokyo Proceedings* (pp. 1119-1129), Tokyo.
- Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial marketing management*, 31(2), 111-118.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 1131-1144.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais*. ReportNumber.
- Maroko, L., & Uncles, M.D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160–175.
- Matthiensen, A. (2010). Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários.
<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/936813/1/DOC482011ID112.pdf>
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018–1024.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- McGuire, W.J., 1969. The nature of attitudes and attitude change. in: Lindsey, G., Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, vol. 3. Addison-Wesley, Reading, MA.

- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 37(3), 328-344.
- Mihardjo, L., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691–702.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of brand management*, 16(3), 160-175.
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20, 117–128.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Pribadi, J. A., Adiwijaya, M., & Herjanto, H. (2019). The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 730-742.

- Punyatoya, P. (2014). Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. *Global Business Review*, *15*(2), 279–289.
- Radighieri, J., & Mulder, M. (2013). The impact of source effects and message valence on word-of-mouth retransmission. *International Journal of Market Research*, *56*(2), 249–263.
- Ratnasingam, P., Pavlou, P. A., & Tan, Y. H. (2002, June). The importance of technology trust for B2B electronic commerce. In *15th Bled Electronic Commerce Conference eReality: Constructing the eEconomy, Bled, Slovenia*.
- Raza, S. H., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: moderation of gender egalitarianism. *Information*, *12*(2), 72.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, *49*(1), 95.
- Riezebos, R. (2003). *Brand management – A theoretical and practical approach*. Harlow, England: Pearson Education.
- Rittichainuwa, B., & Mair, J. (2011). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, *33*, 1236–1244.
- Rohden, S. F., Matos, C. A., & Curth, M. (2016). Intenções de recompra e confiança do consumidor on-line. *Revista de Ciências da Administração*, *18*(45), 9-24.
- Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011). Ethical Positioning Index (EPI): an innovative tool for differential brand positioning. *Corporate Communications: An International Journal*, *16*(2), 124-138.
- Sari, D. M. F. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth and Trust Brand on Buying Habits: Georgios Women Fashion Online Shop Products in Instagram. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, *3*(1), 82–90.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

- Scarinci, J., & Pearce, P. (2012). The perceived influence of travel experiences on learning generic skills. *Tourism Management*, 33, 380–386.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management review*, 32(2), 344-354.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European journal of marketing*.
- Setyawan, A. A., Susila, I., & Anindita, S. (2019). Influence of power asymmetry, commitment and trust on SME retailers' performance. *Verslas: Teorija ir praktika/Business: Theory and Practice*, 20, 216-223.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2019). Exploring the influence of celebrity worship on brand attitude, advertisement attitude, and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225-251.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Pearson.
- Shouman, L. (2020). The Use of Celebrity Endorsement in Social Media Advertising and its Impact on Online Consumers' Behavior: the Lebanese Scenario. In *2020 The 4th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government* (pp. 1–6).
- Speck, P. S., Schumann, D. W., & Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: Theoretical framework and preliminary tests. *ACR North American Advances*.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*.

- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
- Suvanto, H. (2012). Constructing a typology of trust in asymmetrical food business relationships. *British Food Journal*.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Pribadi, A. P., Adiwijaya, M., & Herjanto, H. (2019). The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty. *International Journal of Business Society*, 20(2), 730–742.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. John Wiley & Sons.
- Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J., (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57–69.
- Thompson, S., & Haynes, M. (2017). The value of online seller reputation: evidence from a price comparison site. *Managerial and Decision Economics*, 38(3), 302-313.
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International journal of advertising*, 41(6), 1017-1037.
- Till, B. D., & Busler, M. 2000. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent, and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Tseng, L. Y., & Lee, T. S. (2013). Investigating the Factors Influence Tweens' Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan. *Advances in Management & Applied Economics*, 3(3), 259–277.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-411.
- von Felbert, A., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588–607.

- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, *49*, 475-488.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumer 's Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, *60*, 10–17.
- Wang, S., Sun, L., Sun, Q., Wei, J., & Yang, F. (2015). Reputation measurement of cloud services based on unstable feedback ratings. *International Journal of Web and Grid Services*, *11*(4), 362–376.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of global marketing*, *23*(3), 177-188.
- Whitfield, J., & Webber, D. J. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation?. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(2), 439-447.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Managemrnt*, *5*(31), 55-65.
- Wong, M.-C. M., Kwok, M.-L. J., & Lau, M. M. (2015). Spreading good words: the mediating effect of brand loyalty between role model influence and word of mouth. *Contemporary Management Research*, *11*(4).
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 129–146.
- Wu, M. S. F. (2017). A study on the effects of word-of-mouth on brand trust in tourism industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, *13*(12), 7995–8002.
- Wymer, W. (2013). Deconstructing the brand nomological network. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *10*(1), 1-12.
- Xie, L.S., Peng, J.M., & Huan, T. C. (2014). Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees' brand citizenship behavior and customers' brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, *42*, 1–8.

- Xia, L., & Bechwati, N. (2008). Word of Mouse: the Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 108–128.
- Yang, Y. F., Wang, G. L., Song, W. B., Chen, C. Y., & Hung, F. C. (2011). A study on professional competencies, brand image, and brand recognition of taiwan's mobile phone industry. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 7(2), 51.
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409-427.
- Zhou, M., Rincón-Gallardo Patiño, S., Hedrick, V. E., & Kraak, V. I. (2020). An accountability evaluation for the responsible use of celebrity endorsement by the food and beverage industry to promote healthy food environments for young Americans: A narrative review to inform obesity prevention policy. *Obesity Reviews*, 21(12), e13094.