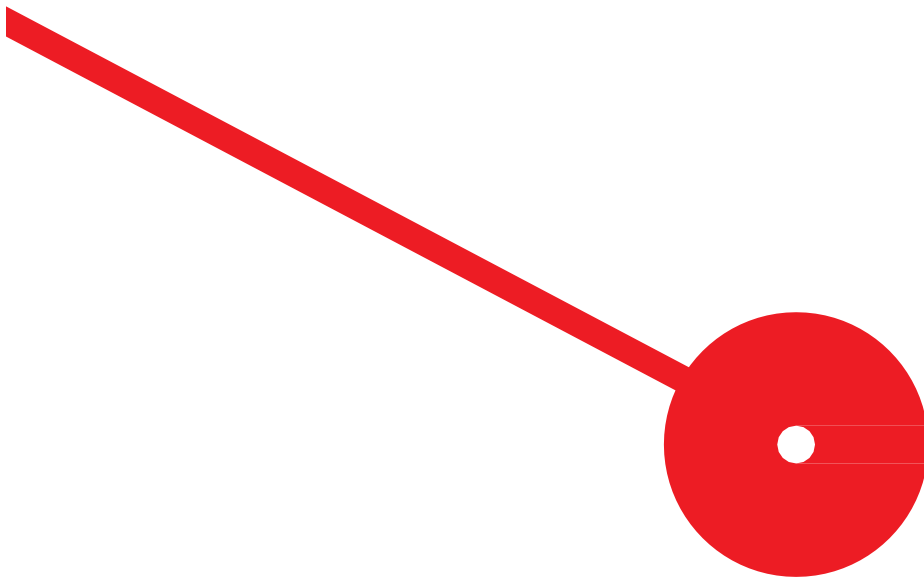




A Influência da Reputação de uma Celebridade Desportiva na formação do Brand Love

Mariana Paula Almeida Batista

10/2023



Mariana Paula Almeida Batista . A Influência da Reputação de uma Celebridade
Desportiva na formação do Brand Love
10/2023

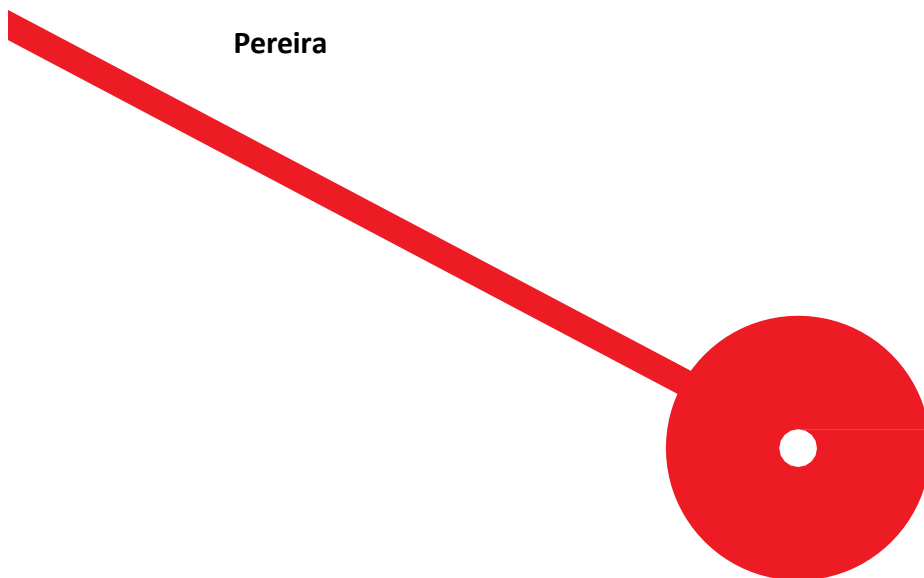


A Influência da Reputação de uma Celebridade Desportiva na formação do Brand Love

Mariana Paula Almeida Batista

Dissertação de Mestrado

**apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Doutora Inês
Pereira**



Agradecimentos

Mais do que um agradecimento, esta dissertação é o culminar de dois anos de mestrado intensos. Chega agora a hora de ganhar asas e voar para outras responsabilidades, certa de que tudo o que aprendi me trará ótimas oportunidades.

Agradecer em primeiro lugar aos meus pais, que são e serão sempre o amparo necessário e a motivação precisa.

Ao meu irmão, Diogo, por ser um exemplo de força, disciplina e de responsabilidade que tenho sempre no pensamento.

Aos meus avós, que vibram tanto ou mais que eu com as minhas vitórias e conquistas.

Ao João, por ter um sorriso e abraço sempre prontos e por acreditar em mim.

Aos amigos que fizeram parte do meu caminho e o tornaram mais leve, por me estenderem a mão em todos os momentos que foram precisos.

A todos os professores, em especial à Professora Doutora Inês Veiga Pereira, pela ajuda em mais um desafio, inspiração, exemplo e disponibilidade sempre constantes.

Ao ISCAP, que foi casa durante estes cinco anos.

Resumo

As Celebidades Desportivas e o seu impacto no mercado têm sido âmbito de estudo nos últimos anos. No entanto, a utilização de Celebidades Desportivas no âmbito da comunicação nas Redes Sociais por parte de diferentes marcas, tem sido cada vez mais regular e a sua importância carece de mais investigação, logo, este estudo nasce para colmatar essa lacuna na literatura atual.

Esta investigação tem como objetivo estudar a influência da Reputação de uma Celebridade Desportiva (CD) na criação do *Brand Love* (*amor à marca*) no contexto das Redes Sociais. Para melhor entender esta influência, procurou-se analisar o impacto de 3 dimensões: o *Brand Image* (imagem de marca), o *Personal Branding* (marca pessoal) e o *Celebrity Trust* (confiança na celebridade). Deste modo, procurou-se compreender como se pode criar amor à marca, através das celebridades desportivas e se esta relação é, ou não, mediada pelas dimensões acima referidas.

A metodologia que foi adotada neste estudo foi a construção de um modelo de equações estruturais, suportado por um questionário respondido por uma amostra de 208 inquiridos. Posteriormente, os resultados deste inquérito foram analisados com recurso ao software SmartPLS. Nesta investigação confirmou-se que utilizar estratégias que favorecem a reputação de uma celebridade desportiva é benéfico para melhorar a imagem de marca, a marca pessoal e solidificar a confiança que os seguidores têm na celebridade desportiva.

Neste estudo comprovou-se que, apesar de o amor à marca não ser influenciado pela reputação da celebridade de forma direta, esta influência verifica-se através da confiança, da marca pessoal quando acompanhada pela confiança e, ainda, da imagem de marca quando acompanhada pelos dois construtos anteriores.

O construto que é mais impactado pela Reputação de uma CD é a confiança, havendo, por isso, influência deste construto no amor à marca, tanto direta, como indiretamente. Para além disso, denotaram-se algumas diferenças significativas entre alguns grupos de inquiridos, nomeadamente nas diferentes faixas etárias, na prática desportiva e na rede social que o inquirido mais utiliza para seguir Celebidades Desportivas. Por último, um dos dados mais importantes que se retira deste estudo é que, se um atleta quiser aumentar o *Brand Love* da sua marca pessoal, a partir da sua reputação enquanto Celebridade Desportiva, é necessário trabalhar a confiança que os seguidores têm em si, visto que, sem ela, não há nenhuma relação entre os dois construtos viável.

Palavras chave: Redes Sociais, Celebidades Desportivas, Brand Love, Brand Image, Personal Branding, Celebrity Trust

Abstract

Sports celebrities and their impact on the market have been the subject of study in recent years. However, the use of Sports Celebrities in Social Media communication by different brands has become increasingly regular and its importance needs more research, so this study was born to fill this gap in the current literature.

The aim of this research is to study the influence of the Reputation of a Sports Celebrity (SC) on the creation of Brand Love in the context of Social Media. In order to better understand this influence, we sought to analyze the impact of 3 dimensions: Brand Image, Personal Branding and Celebrity Trust. In this way, we sought to understand how Brand Love can be created through sports celebrities and whether or not this relationship is mediated by the aforementioned dimensions.

The methodology adopted in this study was the construction of a structural equation model, supported by a questionnaire answered by a sample of 208 respondents. The results of this survey were then analyzed using SmartPLS software. This research confirmed that using strategies that favor the reputation of a sports celebrity is beneficial for improving Brand Image, personal brand and solidifying the trust that followers have in the sports celebrity.

This study showed that although Brand Love is not directly influenced by the celebrity's reputation, it is influenced by trust, personal brand when accompanied by trust and Brand Image when accompanied by the two previous constructs.

The construct that is most impacted by a SC's reputation is trust, which is why this construct influences Brand Love, both directly and indirectly. In addition, there were some significant differences between some groups of respondents, namely in the different age groups, in sports practice and in the social network that the respondent uses most to follow Sports Celebrities. Finally, one of the most important findings of this study is that if an athlete wants to increase the Brand Love of their personal brand, based on their reputation as a Sports Celebrity, they need to work on the trust their followers have in them, since without this, there is no viable relationship between the two constructs.

Key words: *Social Networks, Sports Celebrities, Brand Love, Brand Image, Personal Branding, Celebrity Trust*

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	3
1 Evolução digital e redes sociais	3
2 Desenvolvimento de uma reputação online.....	5
2.1 Conceito de celebridade	6
2.1.1 Celebridades desportivas	7
2.2 Marketing pessoal	8
2.3 Personal Branding	9
2.4 Brand Image	12
2.5 Celebrity Trust	13
3 O papel da emoção no desporto	16
3.1 Brand Love.....	16
CAPÍTULO II – Definição do Primeiro Objetivo, Metodologia e Análise Bibliométrica	19
4 Análise Bibliométrica.....	19
4.1 Resultados e discussão de resultados	20
4.1.1 Indicadores básicos	21
4.1.1.1 Ano.....	21
4.1.1.2 Journals.....	21
4.1.1.3 Autores	22
4.1.1.4 Palavras-chave.....	23
4.1.1.5 Autores mais citados	27
4.1.1.6 Co-citações.....	28
4.2 Conclusões da análise bibliométrica	29
CAPÍTULO III – Definição do Segundo Objetivo, Modelo de Investigação, Hipóteses e Metodologia	31

5	Objetivos	31
5.1	Hipóteses de Investigação	32
5.2	Metodologia	33
5.2.1	Instrumento.....	34
5.2.2	Escalas de Mensuração.....	36
5.2.3	Pré-teste.....	38
5.2.4	Aplicação do questionário	38
5.2.5	Validade do Instrumento de Pesquisa	39
5.3	População e amostra.....	40
5.3.1	Caracterização da amostra.....	40
Capítulo IV – Estudo Empírico.....		44
6	Estudo Empírico.....	44
6.1	Análise Descritiva	44
6.2	Validação do Modelo de Medida	48
6.2.1	Análise Fatorial Confirmatória.....	48
6.2.2	Análise das Relações Hipotetizadas no Modelo Conceptual	53
6.2.3	Comparação dos Resultados por Grupos.....	56
6.3	Discussão de resultados.....	60
Capítulo V – Conclusões		64
7	Conclusões	64
7.1	Implicações para a gestão.....	66
7.2	Sugestões para pesquisas futuras.....	67
Referências bibliográficas.....		69
Apêndices.....		85
Apêndice 1: Questionário partilhado com a amostra		85

Índice de Ilustrações

Figura 1- Evolução do número de artigos por ano	21
Figura 2 - Mapa de palavras-chave	24
Figura 3 - Mapa de autores mais citados.....	27
Figura 4 - Mapa de co-citações	29
Figura 5 - Modelo Conceptual Proposto	33
Figura 6 - Estimativas estandardizadas das equações estruturais via Smart PLS	53

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições de redes sociais encontradas na literatura	4
Tabela 2 - Definições de Personal Branding encontradas na literatura.....	10
Tabela 3 - Revistas com mais artigos publicados.....	22
Tabela 4 - Autores com mais artigos publicados.....	23
Tabela 5 - Autores mais citados	27
Tabela 6 - Resultados de Co-citações.....	28
Tabela 7 - Hipóteses de investigação	33
Tabela 8 - N° de Itens por Construto	36
Tabela 9 - Construtos e itens das respetivas escalas.....	38
Tabela 10 - Valores referenciais dos Indicadores.....	40
Tabela 11- Distribuição por sexo	41
Tabela 12 - Distribuição por faixa etária.....	41
Tabela 13 - Distribuição por habilitação literária.....	42
Tabela 14 - Distribuição por ocupação.....	42
Tabela 15 - Distribuição por prática desportiva	42
Tabela 16 - Distribuição por rede social que mais utiliza	43
Tabela 17 - Distribuição por rede social que mais utiliza para seguir CD.....	43
Tabela 18 - Média dos itens da Reputação de uma Celebridade Desportiva.....	44
Tabela 19 - Média dos itens do Personal Branding.....	45
Tabela 20 - Média dos itens do Brand Image.....	46
Tabela 21 - Média dos itens do Celebrity Trust	47
Tabela 22 - Média dos itens do Brand Love.....	48

Tabela 23 - Loadings, t-values, p-values, CR e AVE dos construtos	52
Tabela 24 - Tabela de validade discriminante	52
Tabela 25- Resultados do Modelo Estrutural	54
Tabela 26 - Tabela dos Efeitos Indiretos.....	55
Tabela 27 - Comparação influência direta e indireta.....	55
Tabela 28 - Resultados análise multi-grupos por sexo.....	57
Tabela 29 - Resultados da análise multi-grupos por faixa etária.....	57
Tabela 30 - Resultados da análise multi-grupos por prática desportiva	58
Tabela 31 - Resultados da análise multi-grupos por rede social	59

Lista de abreviaturas

CD – Celebridade Desportiva

AVE – *Average Variance Extracted*

VEM – Variância Média Extraída

CR – *Composite Reliability*

FC – Fiabilidade Compósita

INTRODUÇÃO

A influência das Reputação das Celebidades Desportivas na formação do *Brand Love* é um tópico de crescente importância no mundo do marketing. À medida que as celebridades desportivas se tornam figuras cada vez mais proeminentes na nossa cultura globalizada, a compreensão de como estas afetam a maneira como os consumidores se relacionam com as marcas é fundamental para o sucesso das empresas e atletas envolvidos.

Uma vez que diversas Celebidades Desportivas poderão ter uma reputação respeitada no seu campo específico – o mundo do desporto – compreender como esse fator afeta o *Brand Love*, quer dos próprios enquanto marca pessoal, quer de marcas que se juntem a eles, seria a melhor e mais rápida forma de promover o reconhecimento e a capacidade de recordação das marcas (Shouman, 2020). 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. Estas investigações remetem para a importância de investigar as celebridades, já que a sua imagem e confiança pode melhorar os resultados das marcas com que se relacionam e, por isso, as CD podem ser mais atrativas.

Neste estudo, procurou-se conhecer a investigação desenvolvida no âmbito do Personal Branding e imagem de marca dos atletas, com o intuito de encontrar as áreas já bastante pesquisadas na investigação e as que requerem um conhecimento mais profundo. Nessa sequência, foram avaliados vários antecedentes do *Brand Love* e consequências da Reputação das Celebidades Desportivas e como os mesmos se influenciam direta ou indiretamente, para desenvolver uma explicação profunda da relação entre estes dois construtos. Uma vez que a grande maioria dos estudos se focam no endosso que advém das celebridades e do *brand awareness* consequente, este estudo preencheu uma lacuna na literatura existente, focando-se especificamente nas Celebidades Desportivas e em como estas podem condicionar os seus seguidores em vários aspetos que sentem para com uma marca pessoal, como *Brand Image*, *Personal Branding* e *Celebrity Trust*. Na literatura analisada, nenhum modelo propunha as relações expostas neste modelo, nem aproximava variáveis como a Reputação de uma Celebridade Desportiva (CD) e o *Brand Love* ao contexto *online*, em específico, às redes sociais.

O estudo começou com uma revisão sucinta da literatura relacionada aos tópicos que serão investigados. Foi elaborada uma análise bibliométrica com o objetivo de compreender o caminho que a literatura tem seguido em relação ao *Personal Branding* e imagem de marca dos atletas. De seguida, foi desenvolvido um modelo conceptual que incluía hipóteses que estabeleciam relações entre os diferentes construtos do estudo. Posteriormente, explica-se o questionário elaborado e utilizado para avaliar a veracidade dessas hipóteses, através do software PLS (*Partial Least Squares*) para analisar tanto o modelo quanto as hipóteses nele contidas, com base em medidas de referência.

Após a exposição dos resultados, os resultados foram discutidos e interpretados. O estudo foi encerrado com as conclusões do autor, destacando semelhanças identificadas com pesquisas anteriores, bem como reconhecendo as limitações da pesquisa. Além disso, foram apresentadas sugestões para pesquisas futuras, a fim de continuar a expandir o conhecimento nessa área específica.

1 Evolução digital e redes sociais

A era digital está em constante evolução. Ao longo do novo século, e especialmente durante a última década, a presença dos meios de comunicação social tem aumentado significativamente, mudando a forma como nos comportamos e comunicamos com os outros [Abeza et al. (2019); López-Carril et al. (2019)]. Estas ferramentas acompanham-nos constantemente, tanto na nossa esfera pessoal como profissional, através de diferentes tecnologias e dispositivos tais como smartphones ou portáteis, que facilitam a sua utilização (Alalwan et al., 2017)

Com o avançar dos anos, o passa-a-palavra (*word of mouth* - WOM) foi perdendo o impacto e alcance. Atualmente, o WOM 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, 2014). Sari et al. (2019) definiu o passa-a-palavra online (e-WOM) como a entrega de informação disseminada pelo passa-a-palavra sem comunicar diretamente ou conhecer a pessoa com quem se comunica.

Desta forma, torna-se pertinente entender a definição de redes sociais. Na tabela 1 apresenta-se algumas das principais definições apresentadas na literatura:

Autor(es)	Definição de Redes Sociais
Uddin (2020)	As redes sociais são meios de interação social, uma vez que é abrangente e vai além do marketing de comunicação social e inclui vários tipos, nomeadamente: projetos colaborativos (Wikipédia), blogs, microblogs (Twitter), comunidades de conteúdo (YouTube), e sites de redes de contacto.
López-Carril et al. (2019)	As redes sociais são um conceito abrangente que engloba as ferramentas de comunicação, baseadas na Internet e nas novas tecnologias dos media, que permitem às organizações e/ou aos indivíduos interagir, trocando informações e conteúdos gerados individualmente ou partilhados, em tempo real ou de forma assíncrona.
Kapoor et al. (2018)	As redes sociais são constituídas por várias plataformas orientadas para o utilizador que facilitam a difusão de conteúdos apelativos, a criação de diálogo e a comunicação com um público mais vasto. É essencialmente um espaço digital criado de pessoas para pessoas e proporciona um ambiente propício a interações em diferentes níveis (pessoal, profissional, empresarial, de marketing, político e social).

Zu, Chen, Duan, Li y Meng (2017)	As ferramentas das redes sociais são aplicações baseadas na Web 2.0. Permitem às pessoas criar, partilhar ou trocar informações, interesses profissionais, ideias e imagens/videos em comunidades e redes virtuais.
Carr y Hayes (2015)	As redes sociais são os canais baseados na Internet que permitem aos utilizadores interagir oportunisticamente e auto-registrar-se seletivamente, em tempo real ou de forma assíncrona com audiências amplas e estreitas, dos quais se deriva o valor do conteúdo gerado pelo utilizador e da interação percebida com outros.
Filo et al. (2015)	Os media sociais são novas tecnologias de media que facilitam a interatividade e a cocriação, permitindo o desenvolvimento e partilha de conteúdos entre organizações (equipas, instituições políticas, agências de comunicação e de media) e/ou indivíduos (por exemplo, consumidores, atletas e jornalistas).
LaRose, Connolly, Lee, Li y Hales (2014)	Canais de comunicação utilizados pelos utilizadores para formar ou manter relações sociais através da criação e intercâmbio de comunicação eletrónica interpessoal.
Stavros et al. (2014)	As redes sociais funcionam como comunidades virtuais onde os utilizadores criam um perfil público ou semipúblico para comunicar ou conectar-se com amigos ou estranhos com interesses semelhantes.

Tabela 1 - Definições de redes sociais encontradas na literatura

Relativamente à tabela 1, é possível concluir que as redes sociais são alvo de definições convergentes, na medida em que os autores concordam que estas facilitam a interatividade, a criação de diálogo e comunicação e, ainda, a partilha de conteúdos entre comunidades virtuais. Assim, são plataformas, ferramentas e aplicações orientadas para o utilizador e baseadas na Web 2.0 que permitem às pessoas criar, partilhar ou trocar informações, interesses profissionais, ideias e imagens/videos entre si.

Nos dias que correm, segundo o relatório *Digital 2023 – Global Overview Report*¹, 64,4% da população mundial usa a internet, ou seja, 5,16 biliões de pessoas, sendo que cada uma dessas pessoas gasta uma média de 2 horas e 30 minutos nas redes sociais das 6 horas e 37 minutos que está online diárias. Se falarmos sobre Portugal², em concreto, analisa-se um tempo médio de 2 horas e 25 minutos gasto em redes sociais das 7 horas e

¹ <https://bit.ly/3hCePXQ>

² <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>

37 minutos totais diárias que está on-line (menos 19 minutos do que no ano passado). Não há, de facto, uma *persona* que seja a típica utilizadora de redes sociais. O público-alvo é altamente abrangente, indo desde os mais jovens até aos mais velhos – cada um com a sua motivação, objetivo e tempos despendidos.

O uso das redes sociais vai além da simples comunicação social (Ngai, Tao e Moon, 2015) e da interação entre indivíduos e organizações em todo o mundo. (Filo et al., 2015). Para utilizar as plataformas de redes sociais como ferramentas de *marketing* eficazes, é necessário compreender como os indivíduos e as comunidades de utilizadores usufruem das interações sociais *online* para diferentes fins (Domingos, 2005) e as perceções das diferentes plataformas (Chen et al., 2008). Além disso, as redes sociais têm vindo a transformar a forma como as pessoas, comunidades, organizações e empresas criam, partilham e consomem informação entre si (Baccarella et al, 2018).

A literatura existente salienta o potencial da utilização das redes sociais para construir uma relação marca-consumidor e tirar partido das interações *online* e *offline* para influenciar o comportamento dos consumidores. Sublinha a importância de compreender o perfil dos consumidores das redes sociais e os seus padrões de comportamento online e sugere a avaliação do envolvimento do consumidor como um fator-chave para aumentar a eficácia da comunicação de *marketing* através das redes sociais. (Sharma e Verma, 2018)

2 Desenvolvimento de uma reputação online

Conforme mencionado por Klein (2013) a luta pela reputação *online* evidenciou o facto de os indivíduos que se destacam receberem dinheiro para continuarem a sobressair e desenvolver uma base de fãs e seguidores. Na verdade, a competitividade latente por um lugar de protagonismo nas redes sociais nasceu por haver uma larga audiência nas mesmas.

Segundo Hearn e Schoenhoff (2016), alcançar uma reputação *online* passou a parecer um objetivo de vida razoável para muitas pessoas e para muitas empresas. Atualmente, a grande maioria procura o maior número de recomendações e críticas positivas para alcançar maior notoriedade e conseguirem, com isso, benefícios para o seu

percurso profissional. Alexander (2010) acredita que, como sinal cultural, "celebridades-ícones" possuem "um poder carismático que transcende o tempo e o espaço" (p. 329).

Rojek (2001) afirma que a reputação das celebridades depende de uma imagem elevada e carismática e é por isso que pode ser prejudicial para uma celebridade parecer demasiado "humana" (p. 76): "Se o fizerem continuamente, neutralizam o carisma do qual depende o seu estatuto de figuras exaltadas e extraordinárias". As perceções de desempenho atlético são importantes para estabelecer a imagem de marca de um atleta, ajudando-o a ganhar notoriedade e agindo como um ponto de diferenciação de outros atletas (Pegoraro et al., 2018).

2.1 Conceito de celebridade

O conceito de celebridade é notoriamente difícil de definir. A proporção relativamente pequena de definições que acentuam a celebridade como pessoa refere frequentemente as suas qualidades inatas, capacidades, autenticidade, qualidade estelar, ou carisma (Rojek, 2001). Uma celebridade é alguém que é capaz de atrair continuamente a atenção dos meios de comunicação social. É um tipo particularmente moderno de fama, é uma fama comercializada, "ligada a redes de comunicação em massa" (Van Krieken, 2012, p. 5).

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 refere-se à 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 dela (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). Erdem e Swait, (2004) consideraram a credibilidade como tendo dois componentes primários: fiabilidade e perícia. A credibilidade implica que se acredita que uma marca (pessoal ou institucional) cumprirá o que prometeu, enquanto a perícia implica que a marca é vista como capaz de cumprir a promessa (Kim et al., 2008). Choi e Rifon (2007) alargaram ainda mais as dimensões da imagem de celebridade para incluir genuinidade, competência, emoção e sociabilidade.

Seguindo a definição de Turner (2014), figuras públicas transformam-se em celebridades quando "o interesse dos meios de comunicação social pelas suas atividades passa da reportagem sobre o seu papel público (como as suas realizações na política ou no desporto) para a investigação dos pormenores da sua vida privada" (p. 8).

Daniel Boorstin fez, então, uma distinção entre celebridade e herói:

"The celebrity is a person who is known for his well-knownness ... The hero was distinguished by his achievement, the celebrity by his image or trademark. The hero created himself; the celebrity is created by the media. The hero is a big man [sic]; the celebrity is a big name." (1992, pp. 57, 61)

Allison e Goethals (2016) mencionaram que enquanto os heróis são avaliados com base em realizações, as celebridades distinguem-se pela imagem e personalidade.

Aperfeiçoando ainda mais a noção de celebridade, Monaco (1978) desenvolveu uma hierarquia subdividida em: heróis (figuras cujas realizações obtiveram notoriedade positiva) e estrelas (indivíduos que cultivam ativamente o interesse público nas suas próprias personificações). Contudo, a pesquisa no campo dos heróis tem sido escassa (por exemplo, Holt e Thompson, 2004; North et al., 2005), e quando os estudos se concentram na fusão herói-celebridade, geralmente são orientados para atletas profissionais como *endorsers* (por exemplo, Shuart, 2007).

2.1.1 Celebidades desportivas

As redes sociais têm vindo a facilitar o contacto interpessoal, criando oportunidades para as celebridades que são influentes dentro do seu contexto social (Loureiro et al., 2018). Celebidades desportivas são agentes influenciadores sociais e modelos a seguir cujos comportamentos, atitudes e habilidades atraem consumidores, que veem estas celebridades como pessoas extremamente dinâmicas com qualidades apreciáveis (Chan, 2008).

As celebridades desportivas (ou seja, os atletas) são muitas vezes consideradas maiores do que as figuras públicas, estimadas como heróis e idolatradas por muitos segmentos da sociedade (White e Absher, 2013). Consequentemente, estes indivíduos estão a tornar-se cada vez mais importantes para as equipas e marcas associadas, não só

devido ao seu desempenho e sucesso no campo, mas também devido ao seu impacto fora do campo (Wu et al., 2012).

Descrevendo as estrelas desportivas como celebridades, Koh (2016) explicou que estas permitem ao público participar na cultura desportiva e vivê-la com uma atitude positiva. As estrelas desportivas utilizam ativamente as redes sociais para se publicitarem a si próprias. Hendriks (2017) salientou que o aparecimento de novas formas de meios de comunicação social tem permitido que as celebridades existam como objetos de desejo e se liguem às pessoas, formando a sua comunidade. Entre as ferramentas e estratégias para a gestão da marca na era digital, as redes sociais são indiscutivelmente as mais importantes (Parmentier e Fischer, 2012), uma vez que atingem rápida e eficazmente um vasto público para promover as marcas pessoais e de patrocinadores dos atletas (Kunkel e Biscaia, 2020; Geurin-Eagleman, 2017); e constroem relações com os consumidores, fãs e (potenciais) patrocinadores (Doyle et al., 2020).

Da perspetiva dos atletas, as estrelas desportivas podem tirar partido das redes sociais para informar, interagir, ou inspirar os adeptos, maximizando o seu valor de mercado (Korzynski e Paniagua, 2016). Na mesma linha, Green (2016) indica que, num mercado competitivo, o *marketing* pessoal e o desenvolvimento de um perfil *online* poderia ajudar a fazer uma diferenciação de mercado entre atletas com um nível semelhante de desempenho desportivo. Além disso, as pessoas que utilizam as redes sociais podem criar e gerir os seus próprios objetivos ou aparências desejadas e podem entrar no espaço social das redes sociais, partilhando as suas imagens (Yoo, 2022).

2.2 Marketing pessoal

Nos últimos anos, o conceito de *marketing* evoluiu e tem sido cada vez mais explorado por diversos investigadores. De acordo com Kotler (2011), o *marketing* é o conjunto de métodos e meios que uma organização tem para se promover a si própria e aos seus produtos/serviços, de acordo com os diferentes públicos, de forma a alcançar os comportamentos mais favoráveis para atingir os seus objetivos.

Deste modo, a autoexibição das redes sociais torna-se essencial neste contexto (Yoo, 2022). É aqui que entra o *marketing* pessoal.

O marketing pessoal tem a sua origem no *marketing*, utilizando as suas ferramentas para a vida pessoal e profissional dos indivíduos (Tascini e Servidoni, 2005).

Segundo Kotler (2003), o *marketing* pessoal é uma disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do *marketing* para beneficiar a carreira e as experiências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e estrutura complexa. O *marketing* pessoal é a forma como uma pessoa se pode anunciar a si própria e divulgar o seu objetivo e características únicas. Para Iurii, (2021), o *marketing* pessoal estabelece uma imagem profissional ao comunicar os seus valores, competências, experiências e visão a potenciais clientes.

A utilização de técnicas de *marketing* pessoal ajuda os profissionais a evidenciar as suas competências e atributos, promovendo o seu crescimento pessoal e profissional e o desenvolvimento de uma marca de referência no mercado (Barros e Júnior, 2015; Tascini e Servidoni, 2005).

O ambiente digital oferece oportunidades para desenvolver e gerir marcas no âmbito do ecossistema desportivo e serve ainda de plataforma de interação (Kunkel e Biscaia, 2020). Os indivíduos devem expôr os seus pontos fortes para se destacarem dos concorrentes, ajudando-os a projetar a sua imagem de marca como se de um produto se tratasse. (Barros e Júnior, 2015; Chempe, 2013)

Tanto o *marketing* pessoal como o *Personal Branding* representam uma das últimas fronteiras do *marketing*. A ideia de que o *marketing* também pode ser aplicado às pessoas emerge gradualmente, destacando a sua contribuição para o sucesso profissional, gestão de carreira ou colocação profissional (Shepherd, 2005).

2.3 Personal Branding

À medida que os avanços tecnológicos alimentam o crescimento da Internet, os consumidores têm vindo a ser encorajados pelos meios de comunicação social a tornarem-se mais sofisticados, com novos estilos de vida e tendências de consumo (O'Brien, 2011). A criação de uma marca pessoal (*Personal Branding*) está, atualmente, em voga e em rápido crescimento.

Desta forma, torna-se pertinente entender a definição de *Personal Branding*. Na tabela 2 apresenta-se algumas das principais definições apresentadas na literatura:

Autor(es)	Definição de Personal Branding
Pagis e Ailon (2017)	A marca pessoal refere-se à criação e gestão de marcas pessoais por pessoas que aplicam os princípios de <i>marketing</i> a si próprias para fins promocionais
Brooks e Anumudu (2016)	A marca pessoal é a prática de se comercializar a si próprio na sociedade.
Gehl (2011); Hearn (2008)	A marca pessoal, ou <i>Personal Branding</i> de um indivíduo, é um reflexo das suas competências, capacidades e estilo de vida.
Labrecque, Markos e Milne (2011)	A marca pessoal implica captar e promover os pontos fortes e a singularidade de um indivíduo junto de um público-alvo.
Shuker (2010)	A marca pessoal é uma arte que consiste na gestão de impressões e práticas estratégicas com o objetivo de projetar uma impressão desejada no outro, que será consumida e afetada por outras impressões de terceiros.
Montoya e Vandehey, 2002)	A marca pessoal é o processo de transformar os seus valores e características distintas numa identidade poderosa.

Tabela 2 - Definições de Personal Branding encontradas na literatura

O surgimento do *Personal Branding* está relacionado com a difusão de uma mentalidade empreendedora no quotidiano (Gandini, 2016; Pagis e Ailon, 2017). Descrito como *Personal Branding* (Lair et al., 2005), *human branding* (Erz e Christensen, 2018), ou *selfbranding* (Shepherd, 2005).

Esse tipo de *branding* é uma preocupação central para muitos profissionais, como atletas (Arai et al., 2013), modelos (Parmentier et al., 2013), investigadores (Gandini, 2016), bloggers e influenciadores (Erz e Christensen, 2018). As pessoas utilizam cada vez mais as redes sociais para elaborar e divulgar uma determinada imagem de si próprias (Duffy e Hund, 2015). Logo, desenvolver uma marca pessoal é um processo contínuo que envolve interação com outros (Khedher, 2015).

Outro aspeto importante para a criação da marca de um atleta está relacionado com a sua alta visibilidade (Parmentier e Fischer, 2012). As marcas pessoais positivas são altamente visíveis (O'Reilly e Braedley, 2008) e esta "alta visibilidade" é possível através de aspetos como a cobertura mediática (Andrews e Jackson, 2001). Os meios de comunicação mudaram o rumo da marca de um atleta e isto, juntamente com a globalização da indústria do desporto, permite que muitos atletas sejam vistos como entidades de marca, ultrapassando frequentemente a imagem da sua própria equipa (Cashmore e Parker, 2003).

Os avanços na tecnologia e rápida expansão do mundo digital possibilitaram o surgimento de novos temas e conceitos no ambiente digital como o *Personal Branding*, *Brand Image* e *brand loyalty*. Mascarenhas (2014) considerou a venda da sua própria imagem uma vertente de extrema relevância para uma gestão de carreira eficaz e bem sucedida. A imagem de uma estrela do desporto pode ser vista como a totalidade das impressões do público relacionadas com o desempenho de um atleta ou pela gestão de uma personalidade, comportamento, socialidade, aparência e cultura, (Schwartz e Vogan, 2017; Arai et al., 2014).

Subjacente ao conceito de marca pessoal está a autoapresentação (Goffman, 1959). Goffman discutiu como cada indivíduo pode tentar influenciar a forma como os outros o veem com a sua teoria da autoapresentação, que afirma que os indivíduos abraçam várias identidades consoante a situação, o cenário ou a audiência. Expandindo o trabalho de Goffman (1959), Marshall (2010) observou também que os novos meios de comunicação significam que os atletas, celebridades e outras figuras públicas devem "atuar" em cenários online. Neste sentido, Zhou et al. (2020) concluíram que as marcas pessoais de celebridades desportivas podem facilitar a confiança e o amor à marca por parte dos consumidores.

Compreender a importância do *Personal Branding* tem sido um tema de muita discussão (Brooks e Anumudu, 2016; Wetsch, 2012; Morgan, 2011; Montoya e Vandehey, 2002). Para amantes das redes sociais, o *Personal Branding* pode tornar-se um conceito muito importante porque demonstra consecutivamente o desempenho e os resultados de algo/alguém, ajuda a diferenciar uma marca pessoal dos seus concorrentes porque reflete o sentido de carácter, personalidade e singularidade.

A literatura existente mostra que as plataformas de redes sociais deram aos indivíduos uma voz amplificada e os atletas estão a utilizar cada vez mais estes veículos para lançar as suas próprias marcas. (Yoo, 2022; Kunkel e Biscaia, 2020; Green, 2016; Geurin-Eagleman e Burch, 2016). Além disso, Walker et al. (2015) concluíram que as estratégias de construção de marca mais essenciais incluíam o sucesso desportivo, a diferenciação e as relações com patrocinadores empresariais.

As perceções de desempenho atlético são importantes para estabelecer a imagem de marca de um atleta, ajudando-o a ganhar notoriedade e agindo como um ponto de diferenciação de outros atletas (Pegoraro et al., 2018).

Desta forma, este estudo vai estudar a hipótese:

→ H1: A **Reputação de uma Celebridade Desportiva** influencia positivamente o seu *Personal Branding*.

2.4 Brand Image

A imagem da marca, isto é, o *Brand Image*, segundo Bilgin (2018), é a posição ocupada pela marca na mente dos consumidores, como consequência de indicadores concretos como o nome, logótipo, simbolismo, slogan, entre outros. Já de acordo com Hsieh e Lindringe (2005), o *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.

A imagem de marca foi definida como as percepções fundamentadas ou emocionais que os consumidores atribuem a marcas específicas (Dobni e Zinkhan, 1990), e envolve as percepções de uma marca em particular, tal como as refletidas pelas associações de marcas detidas na memória de um consumidor (Keller, 1993). Com base nestas definições, *Brand Image* e *brand association* são frequentemente utilizadas de forma intercambiável na literatura (por exemplo, Bauer et al., 2005).

Na literatura existente sobre o Modelo sobre *Athlete Brand Image* (MABI; Arai et al., 2013), reconhece-se uma visão sobre a imagem da marca do atleta relacionada à lealdade dos fãs (Smith-Ditizio e Smith, 2022; Mahmoudian et al., 2021), envolvimento do consumidor (Doyle et al., 2020) e redes sociais (Deliautaité et al., 2021) em diferentes níveis de desporto. Por exemplo, Doyle et al. (2020) demonstraram que o conteúdo de performance de atletas nas redes sociais atraiu e previu um maior envolvimento por parte dos adeptos. O conteúdo das redes sociais através do envolvimento dos utilizadores é considerado a estratégia de comunicação da marca dos atletas (Geurin-Eagleman e Burch, 2016) e tem efeitos críticos no *Brand Image* global dos atletas (Na et al., 2020).

A imagem mental que os consumidores possuem acerca de uma marca é resultado da comunicação de *marketing* da mesma, da experiência de consumo e dos seus 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). A associação da marca (ou *brand association*) é um 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 a ela (Chan et al., 2013).

Transpondo estes conceitos para o mundo desportivo, estudos anteriores descobriram que a imagem de marca é um antecedente importante da lealdade dos fãs (Bauer et al., 2008; Bauer et al., 2005). Se os *marketers* desportivos puderem compreender o que cria associações de marcas ou que fatores de associação fazem de um atleta uma marca forte, podem desenvolver estratégias de *marketing* para criar novas associações de marcas favoráveis e reforçar as associações de marcas positivas existentes (Gladden e Funk, 2001). Assim, Arai et al (2013) concluíram que a imagem de marca de um atleta pode ser conceptualizada através de três dimensões principais: desempenho atlético, aparência atrativa e estilo de vida comerciável.

Desta forma, este estudo vai estudar a hipótese:

→ H2: A **Reputação de uma Celebridade Desportiva** influencia positivamente o **Brand Image**.

É importante que os *marketers* desportivos compreendam a construção do *Brand Image* de um atleta, dado que os consumidores não gostam de "marcas falsas" e preferem imagens de marca que pareçam autênticas (Thomson, 2006). Richelieu e Pons (2006) sublinharam que a construção do *Personal Branding* estratégico de marcas só é possível com uma clara identidade e forte posicionamento, aliada a uma comunicação eficiente.

Assim, é formada a seguinte hipótese:

→ H3: O **Brand Image** influencia positivamente o **Personal Branding** dos atletas.

2.5 Celebrity Trust

A utilização de celebridades como *endorsers* é uma das estratégias mais populares utilizadas para publicidade. Isto justifica-se pelo facto de as celebridades conseguirem dar visibilidade aos anúncios e ultrapassar as marcas concorrentes. (Hussain et al., 2020)

A importância da confiança na celebridade também levou vários pesquisadores a estudar a sua eficácia com mais detalhe (Ohanian, 1990).

A fidedignidade da celebridade (Celebrity Trustworthiness) é concebida a partir da credibilidade da celebridade, que consiste em duas outras dimensões, denominadas competência e atratividade (Yoo, Lee e Jin, 2018). Pesquisas anteriores sugerem que, embora as três dimensões de credibilidade sejam importantes para estimular as taxas de recordação e os comportamentos de compra dos consumidores, a confiabilidade da celebridade é a mais importante e também a que mais contribui para aumentar a confiança dos consumidores numa marca e empresa (Bekk e Sporrle, 2010). Assim, pode deduzir-se que um nível mais elevado de confiança nas celebridades conduz a níveis mais elevados de credibilidade publicitária, credibilidade da marca e credibilidade empresarial, enquanto um nível mais baixo de confiança nas celebridades pode prejudicar gravemente a sua reputação e credibilidade. (Hussain et al., 2020)

A literatura anterior revela que o endosso de celebridades é uma estratégia eficaz para captar a atenção dos consumidores, tornar os anúncios credíveis, melhorar a recordação da mensagem e fomentar o *word-of-mouth* positivo (Atkin e Block, 1983). Estes resultados encorajam as empresas a alargar a utilização de celebridades nas atividades relacionadas com o *marketing*, na esperança que os sentimentos positivos dos fãs em relação às celebridades sejam transferidos para as marcas apoiadas.

Os atletas de renome tendem a exibir características pessoais extraordinárias que suscitam uma ligação emocional e duradoura com os seus fãs (Kwon e Trail, 2001). Gerar lealdade é importante, visto que os fãs fiéis resistem à ideia de mudar a sua lealdade para outros atletas quando o seu ídolo não está a ter sucesso (Neale e Funk, 2006) e isso aumenta a possibilidade de desenvolver uma relação de fidelidade com a equipa desse atleta (Aiken e Koch, 2009) e com os seus patrocinadores (Carlson e Donovan, 2013). A admiração pelos desportistas de alto rendimento³ é tão grande que faz com que as pessoas queiram parecer como eles (Biscaia et al., 2013) e isso pode contribuir para a sua motivação.

A importância da fiabilidade da celebridade também pode ser observada na literatura, o que revela o seu impacto positivo nas atitudes dos consumidores em relação à publicidade, à marca e à empresa e ainda na intenção de compra (Lafferty et al., 2002). Estudos mais recentes indicam os seus efeitos positivos na eficácia da publicidade, imagem da marca, lealdade à marca, imagem corporativa e lealdade corporativa (Chin,

³ A lei define alto rendimento como “a prática desportiva em que os praticantes obtêm classificações e resultados desportivos de elevado mérito, aferidos em função dos padrões desportivos internacionais”.

Fonte: <https://ipdj.gov.pt/registo-de-alto-rendimento>

Isa, e Alodin, 2019; Dwivedi e Johnson, 2013). As evidências empíricas também revelam que os sinais de celebridades confiáveis podem transferir credibilidade para outros construtos relacionados, incluindo credibilidade publicitária, credibilidade da marca e credibilidade corporativa (Nisar et al., 2016).

Zhong et al. (2023) confirmaram que as celebridades da *internet* influenciam efetivamente os sentimentos, as opiniões e os valores emocionais do público, tanto a nível individual, como social.

Consequentemente, este estudo deduz a seguinte hipótese:

→ H4: O ***Brand Image*** influencia positivamente o ***Celebrity Trust***.

Idealmente, se a gestão de uma marca pessoal (*Personal Branding*) foi bem conseguida e se esta for percecionada como credível e de confiança, irá impactar positivamente no modo como esta é vista por terceiros, ou seja, na sua reputação pessoal. (Silva, 2016)

Neste seguimento, é colocada a seguinte hipótese:

→ H5: O ***Personal Branding*** influencia positivamente o ***Celebrity Trust***.

Para além disso, o *Celebrity Trust* é estabelecido com base na reputação da marca e pode potencializar a sua lealdade a longo prazo (Hussain et al., 2020).

Este estudo considera, então, a seguinte hipótese:

→ H6: A **Reputação de uma Celebridade Desportiva** influencia positivamente o ***Celebrity Trust***.

Note-se que o efeito da confiança nas celebridades com base no género dos consumidores tem recebido muito pouca atenção na literatura. No entanto, Hussain et al. (2020) verificaram que as consumidoras do sexo feminino são mais influenciadas pela aprovação de celebridades do que os consumidores do sexo masculino. Com base neste facto, pode sugerir-se que os efeitos da confiança nas celebridades sobre a credibilidade da publicidade, a credibilidade da marca e a credibilidade da empresa são maiores entre as consumidoras do sexo feminino do que entre os consumidores do sexo masculino.

3 O papel da emoção no desporto

Transpondo os conceitos anteriores para o mundo desportivo, Taniyev e Gordon (2022) descobriram como os atletas influenciam a vida quotidiana dos consumidores fora do domínio do desporto, inspirando-os e encorajando-os a imitar o seu comportamento. Assim, tanto os aspetos dentro de campo como as qualidades pessoais do atleta são essenciais no desenvolvimento da sua imagem de marca, que influencia os sentimentos dos consumidores em relação a ele.

3.1 Brand Love

O *Brand Love* é definido como a quantidade de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca (Carroll e Ahuvia, 2006). É um construto composto por cinco dimensões: paixão, ligação com a marca, recompensas intrínsecas, ligação emocional e pensamento e utilização frequente. (Martín et al., 2020)

O conceito de *Brand Love* defende que os consumidores têm sentimentos de amor pelas marcas. Os sentimentos positivos dos consumidores em relação às marcas influenciam as avaliações e as reações emocionais (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012).

A literatura sugere que o *Brand Love* engloba a lealdade à marca. No entanto, existe uma diferença entre estes dois conceitos. A lealdade à marca é uma consequência ou um resultado do *Brand Love* (Batra et al., 2012; Carroll e Ahuvia, 2006) e este, por sua vez, é um fenómeno da relação entre consumidor e marca que engloba paixão, ligação emocional positiva, integração da marca própria e o vínculo de longo prazo (Batra et al., 2012). A literatura sugere que clientes satisfeitos se tornam clientes fiéis de uma empresa (Anderson, Fornell, e Lehmann, 1994).

De acordo com Ahuvia (2005) o amor pode ser comprovado se os seguintes pontos forem cumpridos: se houver paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em relação à marca e declarações de amor à marca. Wong (2023) confirmou que o *Brand Love* afeta, assim, o compromisso com a marca e a lealdade à mesma.

Sendo assim, é colocada a seguinte hipótese:

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

Ahuvia (2005) iniciou uma investigação empírica sobre o amor dos consumidores pelos produtos e descobriu que os consumidores têm ligações emocionais intensas a "objetos", que definiu em termos gerais como tudo o que não seja uma pessoa.

Para além da confiança na marca (*Brand Trust*), *brand identification* também consta na literatura como um antecedente ao *Brand Love* (Albert e Merunka, 2013). Loureiro, Ruediger e Demetris (2012) também sugeriram que o *Brand Love* é fundamental para reforçar a confiança e o interesse em continuar um relacionamento com uma marca.

O mesmo pode acontecer com marcas pessoais de atletas, por exemplo. As marcas humanas (*human brands*), como as celebridades, são tipicamente consideradas marcas porque podem ser geridas profissionalmente e têm associações e características das marcas tradicionais (Arai et al., 2014; Thomson, 2006).

O estudo de Zhou et al., (2020) adotou a nova estratégia de utilizar marcas pessoais de estrelas desportivas para construir o valor global da marca. Assim, seria interessante compreender se o *Personal Branding* dos atletas pode influenciar o *Brand Love*.

Desta forma, é proposta a seguinte hipótese:

→ H8: O *Personal Branding* influencia positivamente o *Brand Love*.

Para além disso, a literatura também sugere que os consumidores podem associar traços de personalidade às marcas que consomem (Aaker, 1997; Fournier, 1998), o que pode levar ao amor à marca. Uma imagem de marca positiva inspira os consumidores a paixão de amar uma certa marca. (Islam, J. U., e Rahman, Z., 2016). Assim, pode-se entender que uma imagem de marca positiva pode levar ao amor à marca, como confirmou Cuong, D. (2020).

Desta forma, é sugerida a seguinte hipótese:

→ H9: O *Brand Image* influencia positivamente o *Brand Love*.

Uma vez que os atletas podem ser considerados marcas por direito próprio (Thomson, 2006), compreender como os consumidores veem os atletas e como isso se traduz no *Brand Love* pode proporcionar uma visão adicional das relações marca-consumidor que conduzem a comportamentos de consumo relacionados com o atleta e a sua equipa.

Desta forma, é proposta a hipótese apresentada de seguida:

→ H10: A **Reputação de uma Celebridade Desportiva** influencia positivamente a criação do *Brand Love*.

CAPÍTULO II – DEFINIÇÃO DO PRIMEIRO OBJETIVO, METODOLOGIA E ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Foram definidos dois objetivos principais para este estudo, com características distintas um do outro. O primeiro foi conhecer a literatura existente no âmbito da marca pessoal e imagem de marca dos atletas, as tendências da literatura que acompanham os estudos e os principais subtemas associados a esta temática, bem como os autores mais prolíficos.

Assim, considerou-se que a metodologia adequada para responder ao objetivo proposto será uma análise bibliométrica. Uma análise bibliométrica consiste na aplicação de métodos estatísticos para determinar as mudanças qualitativas e quantitativas num determinado tema de investigação científica e detetar tendências dentro de uma categoria (De Bakker, Groenewegen e Den Hond, 2005).

4 Análise Bibliométrica

Com o objetivo de compreender o caminho que a literatura tem seguido em relação à marca pessoal e imagem de marca dos atletas, foi também realizada uma análise bibliométrica sobre “*athletes’ Personal Branding & Brand Image*”.

O objetivo desta análise centrou-se em três aspetos principais: perceber a evolução do tópico em causa desde 2012 até 2022, entender quais os autores mais prolíficos e os mais citados deste tema e, por fim, identificar as palavras-chave e temáticas principais relacionadas com o tópico em estudo, bem como reconhecer tendências.

Para uma melhor compreensão da relação entre o *marketing* pessoal, o *Brand Image* e o *Personal Branding* dos atletas, este estudo considerou todos os artigos indexados na plataforma *Web of Science*. Optou-se pela pesquisa nesta plataforma (WoS) por ser considerada a base de dados mais conceituada para a recolha e análise de artigos científicos (Van Nunen et al.,2018)

A pesquisa foi realizada utilizando as palavras-chave: *Personal Branding*, *athletes*, *Brand Image*, *Personal Marketing* e *Sports Marketing*, seguindo o campo "tópico" da seguinte forma:

- (*Sport** OR *Sports**) AND *Marketing**
- "*Personal marketing*"
- "*Personal Branding*"
- (*Athlete** OR *athletes**) AND "*Brand Image*"
- (*Athlete** OR *athletes**) AND "*Personal Branding*"

A pesquisa foi realizada no dia 23 de fevereiro de 2023 e os artigos foram reduzidos aos últimos 10 anos, de 2012 a 2022, e, ainda, aos idiomas português e inglês.

O ponto principal de todas estas pesquisas foi passar de um tema mais abrangente (sports marketing) para um mais específico ("*athletes' Brand Image*" e "*athletes' Personal Branding*").

De seguida, foi utilizado o *Methodi Ordinatio*, para selecionar apenas as publicações relevantes e fazer um novo ranking dos artigos, tendo em consideração o JCR (*Journal Citations Report*) de cada revista e o número de citações. Para priorizar os artigos mais recentes, foi utilizado um alfa de 10. A fórmula foi a seguinte:

$$\text{JCR} + \text{Número de Citações} + (\text{Alfa} * 10) + (\text{Alfa} * \text{Idade do Artigo})$$

Em seguida, diante dos resultados, a última fase centrou-se na utilização do programa VOSviewer, um software de construção e visualização de redes bibliométricas, para melhor analisar as informações referentes aos autores, palavras-chave, co-citações e autores mais citados.

4.1 Resultados e discussão de resultados

Ao pesquisar por [*Sport** OR *sports** AND *marketing**], foram encontrados 1 989 artigos. Depois, "*Personal marketing*" obteve 25 resultados e "*Personal Branding*" registou 202. Para terminar a pesquisa, [*Athlete** OR *athletes** AND "*Brand Image* "] teve 39 resultados, e, por último, [*Athlete** OR *athletes** AND "*Personal Branding*"] teve 41. Assim, desde 1 de janeiro de 2012 até 31 de dezembro de 2022, foram publicados um total de 2 296 artigos foram publicados.

Dos 41 artigos relacionados ao *Personal Branding* de atletas, foram retirados os artigos cujo título, palavras-chave e resumo não tinham relação com o tema, obtendo-se um novo total de 25.

Dos 39 artigos relacionados com o *Brand Image* dos atletas, foram retirados os artigos cujo título, palavras-chave e resumo não estavam relacionado com o tema, resultando num novo total de 26.

Juntando os dois temas, e eliminando os artigos comuns, ficamos com um total de 44 artigos para analisar.

4.1.1 Indicadores básicos

4.1.1.1 Ano

Analisando a evolução dos 44 artigos publicados sobre "*athletes' Personal Branding* e "*athletes' Brand Image* " por ano, é possível afirmar que o ano de 2012, não teve nenhum resultado e o maior número de artigos publicados foi em 2020, com 12 publicações, seguido de 2022, com 9 artigos publicados. (Figura 1)

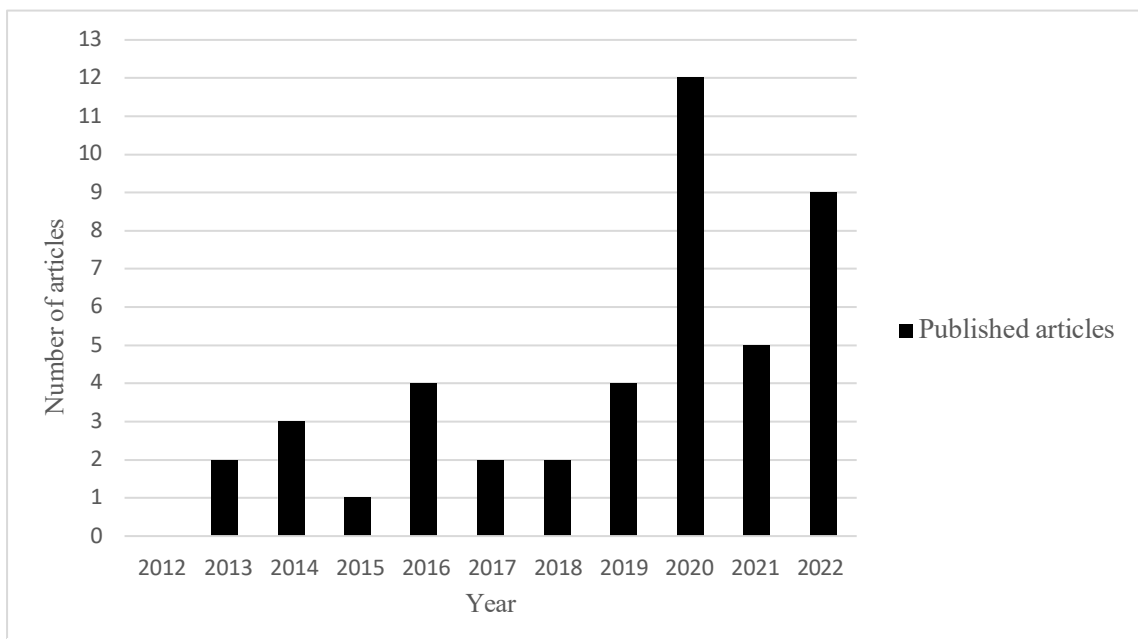


Figura 1- Evolução do número de artigos por ano

4.1.1.2 Journals

De todos os 44 artigos, um total de 24 revistas publicaram pelo menos um artigo sobre o tema, de 2012 a 2022. De todas elas, a Tabela 3 mostra aquelas que publicaram um maior número de artigos. Em primeiro lugar, destaca-se a *European Sport Management Quarterly*, com 8 artigos. Em segundo lugar a *Sport Marketing Quarterly*, com 5 artigos

e, em terceiro lugar, a *Annals of Applied Sport Science* e também a *Sport Business and Management* com 3 artigos publicados.

Source	Documents
<i>European Sport Management Quarterly</i>	8
<i>Sport Marketing Quarterly</i>	5
<i>Annals of Applied Sport Science</i>	3
<i>Sport Business and Management-an international journal</i>	3
<i>International Journal of Sports Marketing & Sponsorship</i>	2
<i>Journal of Business Research</i>	2
<i>Journal of Sport Management</i>	2
<i>Social Behavior and Personality</i>	2
<i>Sport Management Review</i>	2

Tabela 3 - Revistas com mais artigos publicados

4.1.1.3 Autores

No que diz respeito aos autores, 98 investigadores publicaram pelo menos um artigo sobre *Athletes' Personal Branding* ou *Athletes' Brand Image*. Entre os autores mais produtivos, destacam-se os apresentados na Tabela 4. O investigador que mais artigos publicou foi Kunkel, T., com um total de 6 artigos, seguido de Arai, A. e Gordon, Bs com 4 artigos.

No entanto, com base no número de citações, Arai, A. recebeu o maior número de citações (209), seguido de Ko, Yj. com 189 citações e Geurin-Eagleman, An, com 165.

Author	Documents	Citations
Kunkel, T	6	90
Arai, A	4	209
Gordon, Bs	4	19
Doyle, J	3	55
Taniyev, O	3	6
Bennett, G	2	15
Brison, N	2	15
Geurin-eagleman, An	2	165
Hill, B	2	29
Kaplanidou, K	2	83

Tabela 4 - Autores com mais artigos publicados

4.1.1.4 Palavras-chave

As palavras-chave propostas pelos autores foram consideradas nesta análise bibliométrica. As palavras-chave facilitam a pesquisa em bases de dados e motores de busca. Nesta análise bibliométrica, consideraram-se 287 palavras-chave diferentes.

Foi estabelecido um mínimo de quatro ocorrências para cada palavra-chave, o que resultou num total de 25 palavras-chave. O tamanho dos círculos representa o número de vezes que a palavra aparece nos artigos, pelo que quanto maior o número de vezes, maior o tamanho do círculo. As cores representam diferentes grupos ou temas de palavras-chave. Como se pode ver na Figura 2, existem três grupos (clusters) principais de palavras.

O primeiro grupo (cluster vermelho) é composto por 11 palavras e está relacionado com a imagem da marca, associações, consumidores, o termo celebridade, associação à marca e endosso. O segundo grupo (cluster verde) é composto por 10 itens e refere-se a redes sociais, marca de atleta, gestão de marca, desporto e marca pessoal. O terceiro e último cluster (cluster azul) é composto por 4 itens e está relacionado com os seguintes termos: impacto, perceções, antecedentes e lealdade.

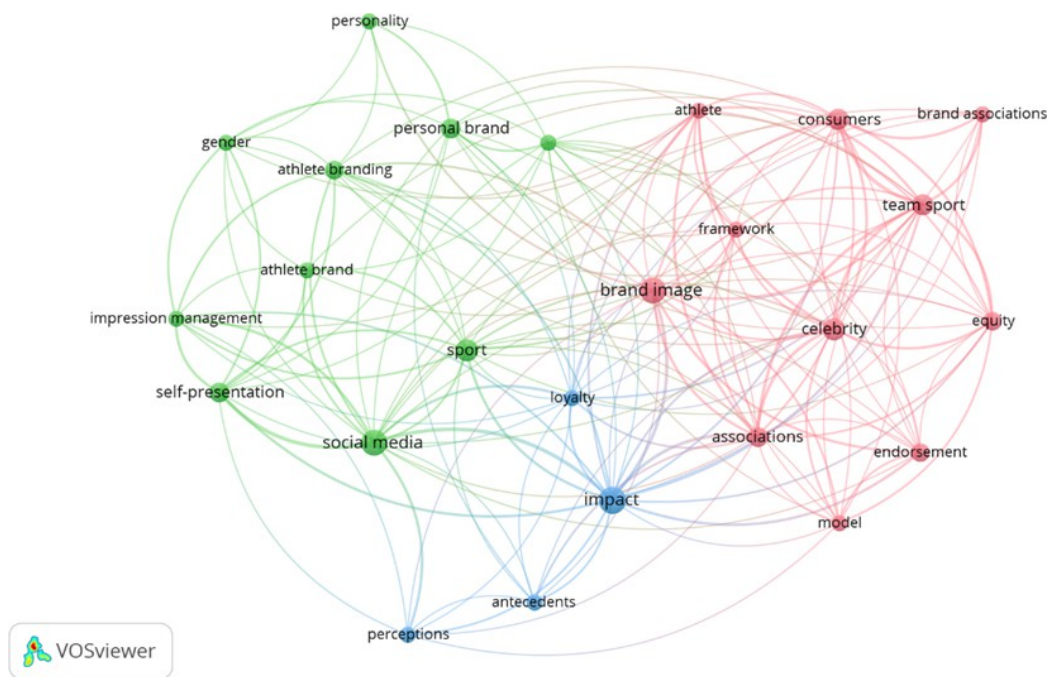


Figura 2 - Mapa de palavras-chave

Os resultados mostram três grupos temáticos que atraíram a investigação sobre a marca pessoal e a imagem de marca dos atletas:

No primeiro grupo, a literatura expressa a relação entre os atletas e a sua imagem de marca como um fator principal para a associação, endosso e definição de celebridade. A imagem de marca refere-se ao entendimento que o cliente tem de uma marca específica, que se reflete nas suas mentes através das comunicações da marca (Keller, 1993). Estudos anteriores indicam que a performance desportiva, a elevada atratividade do atleta e o desempenho positivo fora do campo (nomeadamente, confiança, carácter afável e sociabilidade) representam a imagem de marca do atleta e conduzem a um aumento do valor da marca (Schweizer e Dietl, 2015). Arai et al. (2013, 2014) especificaram o conceito de imagem de marca de atleta e desenvolveram o seu instrumento de medição, incluindo três atributos principais com 10 sub-atributos. Entre eles, cinco sub-atributos (e.g., perícia atlética, rivalidade, atratividade física, história de vida e modelo) são encontrados em contextos de equipa (Gladden e Funk, 2001; Arai et al., 2014). Os atletas, enquanto celebridades, têm muita atenção, da mesma forma que a sua responsabilidade social é maior porque o seu público também é maior. Andrews e Jackson (2001) disseram que a imagem dada por uma estrela do desporto pode ser definida como a combinação da

percepção e avaliação do público sobre o desempenho, a aparência, o comportamento, a cultura e a socialidade de um atleta. Allison e Goethals (2016) referiu que enquanto os heróis são avaliados com base nos seus feitos, as celebridades distinguem-se pela imagem e personalidade.

De acordo com Zhou et al. (2020), o endosso de celebridades desportivas pode afetar o amor dos consumidores pelas marcas. As celebridades desportivas também têm um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores (Von Felbert e Breuer, 2020). As celebridades desportivas são agentes de influência social e modelos de comportamento cujos comportamentos, atitudes e competências atraem os consumidores, que as veem como pessoas extremamente dinâmicas e com qualidades admiráveis (Chan, 2008).

Em segundo lugar, relacionado com o *cluster 2*, encontram-se as redes sociais como estratégia para a marca do atleta e como ferramenta de comunicação *online*. Hendriks (2017) salientou que as novas formas de redes sociais permitiram que as celebridades existissem como objetos de desejo e se conectassem com as pessoas, melhorando a comunicação atleta-fã. Kotler (2003) também concorda que o *marketing* pessoal utiliza instrumentos para beneficiar as carreiras dos atletas e suas marcas pessoais. Neste grupo, compreendemos como a gestão da marca se relaciona com a marca pessoal. A gestão da marca começa com uma análise de como uma marca é atualmente percebida e prossegue com o planeamento de como a marca deve ser no futuro. Quando se fala em gestão de marcas pessoais, Kotler (2003) concorda que devemos considerar as experiências subjetivas dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos e características e estrutura complexa (personalidade e habilidade).

O terceiro grupo inclui estudos sobre os antecedentes e consequentes do branding de personalidade, tendo em consideração os termos impacto, percepções, antecedentes e lealdade. Em termos de percepção, Rogar (2007) explicou que a construção de uma marca pessoal e o perigo de parecer artificial ou falso é constante. Em termos de credibilidade, Tulle (2016) concorda que o status de estrela dos atletas não é formado por manipulação de imagem ou carisma, mas sim pela demonstração do seu domínio através de suas habilidades.

Quando falamos de lealdade à marca, esta indica que os clientes têm atitudes positivas em relação a uma marca e estão dispostos a voltar a comprar a mesma mercadoria ou serviço da mesma marca, independentemente das ações dos concorrentes ou das

mudanças no ambiente (Liu, 2007). Existem duas dimensões da lealdade à marca: a lealdade em termos de atitude e a lealdade em termos de comportamento (Chaudhuri e Holbrook, 2001). A lealdade em termos de atitude leva a que os consumidores estejam dispostos a comprar a preços mais elevados e a ultrapassar os obstáculos à compra (Bandyopadhyay e Martell, 2007). A lealdade comportamental é a ação real de repetir a compra e reflete um verdadeiro compromisso com uma marca específica (Quester e Lim, 2003). Embora as mudanças nas estratégias e ambientes de marketing possam afetar o comportamento de compra dos consumidores, os clientes leais continuarão e repetirão a compra das suas marcas favoritas. A lealdade dos adeptos, no entanto, é uma expressão explícita de lealdade por parte dos adeptos em relação a um objeto ou a uma pessoa e o seu preconceito tanto no discurso quotidiano como no científico (Zhang et al., 2015). Quando os consumidores desportivos se aliam a atletas, geralmente dependem emocionalmente dos mesmos (Carlson B. e Donovan, 2013). Assim, a lealdade dos adeptos desportivos a um atleta ou a uma equipa refere-se à relação entre os adeptos e o atleta ou a equipa e tem como resultados a lealdade comportamental e uma visão positiva em relação à equipa ou ao atleta (Biscaia e Correia, 2013).

No entanto, ao analisarmos os *clusters*, verificámos que a maioria dos artigos se centra no *Twitter* e no *Facebook*. Por conseguinte, existe uma lacuna significativa na literatura no que respeita ao estudo de outros meios de comunicação social que vão para além do *Facebook* e do *Twitter*.

Considerando que existe uma grande diversidade de meios de comunicação social e que alguns são altamente relevantes e populares, como o *Instagram* ou o *TikTok*, seria valioso investigar outros meios de comunicação social para avaliar o seu possível impacto no setor do desporto. Em segundo lugar, a maioria dos estudos centra-se no lado positivo das redes sociais [por exemplo Stavros et al. (2014)]. No entanto, as redes sociais têm um "lado negro" que pode ter consequências negativas [Baccarella et al. (2018); Demetis (2020)]. Portanto, seria aconselhável expandir o campo de estudos nessa direção, algo que poderia ser muito positivo para os gestores desportivos e atletas, para gerir e superar o possível impacto negativo das redes sociais.

4.1.1.5 Autores mais citados

No que diz respeito aos autores citados, 1540 autores foram mencionados em pelo menos um artigo. Foi estabelecido um mínimo de 18 citações para reduzir o número de autores citados para 10. A Tabela 5 mostra os 5 autores mais citados. Em primeiro lugar, com 49 citações, está Arai, A., seguido por Keller, Kl. e Kunkel, T., ambos com 35 citações, e em terceiro lugar está Geurin-Eagleman, An., que foi citado 30 vezes.

Author	Citations
Arai, A.	49
Keller, Kl.	35
Kunkel, T.	35
Geurin-eagleman, An.	30
Gladden, Jm.	28

Tabela 5 - Autores mais citados

Para perceber melhor a relação entre estes autores, foi elaborado outro mapa. O tamanho dos círculos representa o número de vezes que um autor foi citado, ou seja, quanto maior o número de vezes, maior o tamanho do círculo. (Figura 3).

Desta vez, podemos identificar 3 *clusters*, com 3 cores distintas que sugerem um tema semelhante entre as publicações. O Cluster 1 (Vermelho) inclui 7 autores, o Cluster 2 (Verde) tem 5, e o Cluster 3 (Azul) tem apenas 3.

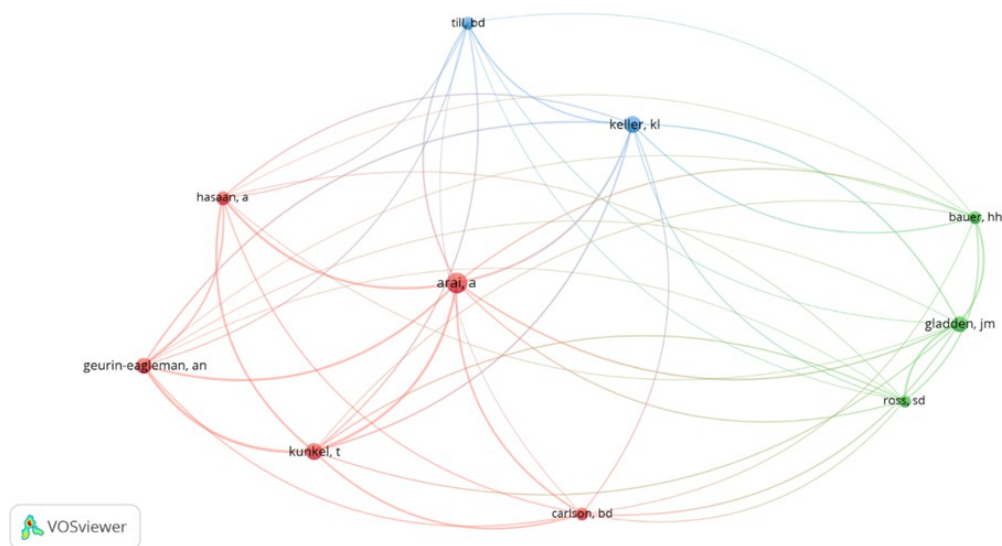


Figura 3 - Mapa de autores mais citados

4.1.1.6 Co-citações

Foi estabelecido um mínimo de 7 citações para reduzir as redes de co-citações de 1949 para 23 (Tabela 6).

Cited reference	Citations
Arai A., 2014, sport manag rev, v17, p97, doi 10.1016/j.smr.2013.04.003	25
Arai A., 2013, eur sport manag q, v13, p383, doi 10.1080/16184742.2013.811609	20
Keller Kl., 1993, j marketing, v57, p1, doi 10.2307/1252054	19
Thomson M., 2006, j marketing, v70, p104, doi 10.1509/jmkg.70.3.104	16
Carlson Bd., 2013, j sport manage, v27, p193, doi 10.1123/jsm.27.3.193	14
Parmentier M. a., 2012, international journal of sport management and marketing, v11, p106, doi 10.1504/ijsmm.2012.045491	13
Bauer Hh, 2008, j sport manage, v22, p205, doi 10.1123/jsm.22.2.205	12
Geurin-eagleman An, 2016, sport manag rev, v19, p133, doi 10.1016/j.smr.2015.03.002	12

Tabela 6 - Resultados de Co-citações

O resultado da análise de co-citação pode ser visto na Figura 4. O tamanho dos círculos refere-se ao número de citações, pelo que quanto maior for o círculo, mais esta publicação foi citada na investigação sobre *athletes' Personal Branding* de atletas e *athletes' Brand Image* . A menor distância entre as duas publicações está relacionada com uma maior relação e semelhança entre elas.

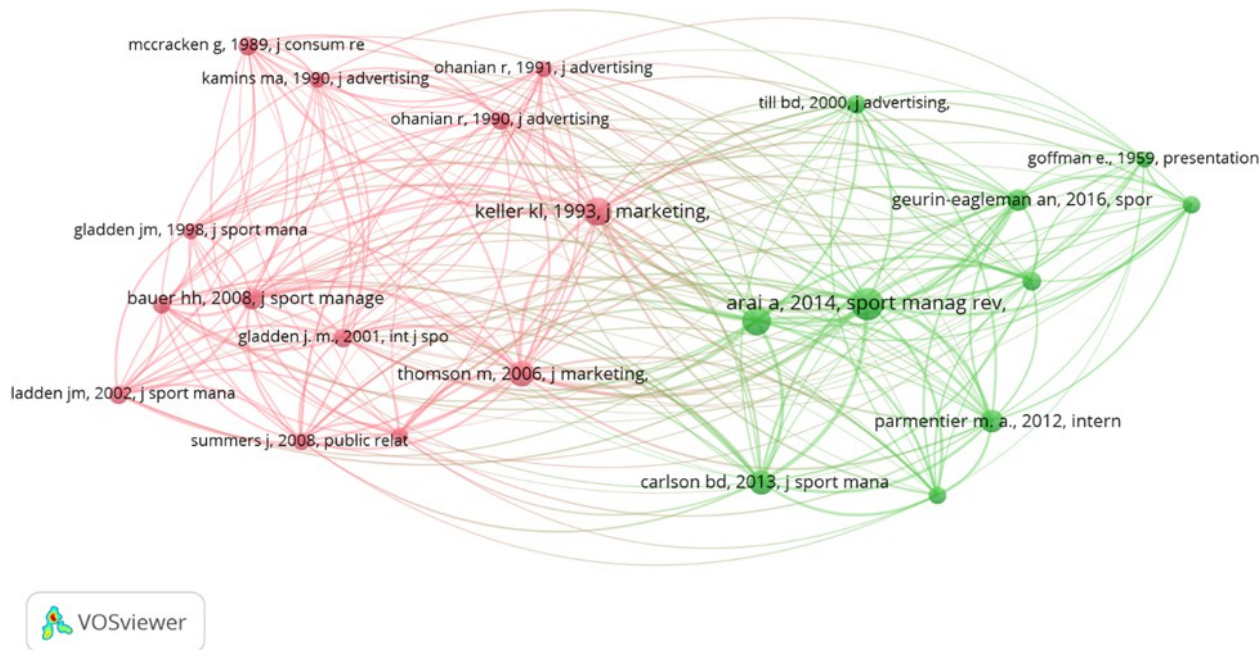


Figura 4 - Mapa de co-citações

Os círculos da mesma cor sugerem um tema semelhante entre estas publicações. De acordo com os tópicos do cluster, dois grupos distintos de temas podem ser destacados.

O primeiro grupo (vermelho) diz respeito à compreensão do *Personal Branding*, lealdade dos fãs, associação de marcas e atletas como endossantes: como gerem as expectativas dos fãs. É composto por 13 artigos e 127 citações. O segundo (cluster verde) está relacionado com a criação do *Brand Image* dos atletas, compreendendo o Twitter como uma ferramenta de *marketing* para a autopromoção *online* dos atletas e a forma como estes se constroem como uma marca humana. Inclui 10 artigos e 125 citações.

4.2 Conclusões da análise bibliométrica

Este estudo incluiu 41 artigos sobre a marca pessoal e imagem de marca dos atletas, abrangendo 104 autores, 24 journals, 1540 autores citados, 287 palavras-chave, e uma rede de co-citação de 1949. Pode-se concluir que esta é uma temática ainda no seu estado embrionário de desenvolvimento e com muito espaço para evoluir porque novas metodologias estão a ser estudadas.

Os autores mais produtivos, por ordem decrescente, foram Kunkel, T., Arai, A. e Gordon, B. Por outro lado, relativamente aos autores mais citados, conclui-se que se

destacam Arai, A. e Kunkel, T. Além disso, é significativo referir que 98 investigadores já publicaram pelo menos um artigo sobre *athletes' Personal Branding & Brand Image*, tendo em conta o tempo de investigação dos últimos dez anos.

Por fim, relativamente ao último objetivo (perceber que palavras-chave e subtemas estão mais ligados à investigação), os resultados mostram três grupos de temas que atraíram a pesquisa:

1- Relação entre os atletas e a sua imagem de marca como fator principal de associação, endosso e definição de celebridade; 2- Meios de comunicação social como estratégia para a marca do atleta e como ferramenta de comunicação online; 3- Análise dos antecedentes e consequências da gestão de personalidade.

Perante o supracitado, a presente dissertação pretende focar-se no tema 1 e 2, isto é, a relação entre os atletas e a sua imagem de marca como fator principal de associação e os meios de comunicação social como estratégia para a marca do atleta e como ferramenta de comunicação online.

Contudo, ao analisar os *clusters*, descobriu-se que a maioria dos artigos se concentra no Twitter e no Facebook. Portanto, existe uma lacuna significativa na literatura relativa ao estudo de outras redes sociais.

Considerando que existe uma grande diversidade de meios de comunicação social e que alguns são altamente relevantes e populares, tais como o Instagram ou TikTok, seria valioso investigar outros meios de comunicação social para avaliar o seu possível impacto no setor do desporto. Em segundo lugar, a maioria dos estudos foca o lado positivo dos meios de comunicação social. No entanto, os meios de comunicação social têm um "lado negro" que pode ter consequências negativas [Baccarella et al. (2018); Demetis (2020)]. Por conseguinte, seria aconselhável expandir o campo de estudos nessa direção, algo que poderia ser muito positivo para gestores desportivos e atletas, para gerir e superar o possível impacto negativo das redes sociais.

CAPÍTULO III – DEFINIÇÃO DO SEGUNDO OBJETIVO, MODELO DE INVESTIGAÇÃO, HIPÓTESES E METODOLOGIA

Este capítulo tem o objetivo de apresentar o segundo objetivo principal deste estudo e avançar com um modelo conceptual de investigação proposto e a metodologia adotada para a sua verificação. Para além disso, serão expostas todas as hipóteses que compõem este modelo.

5 Objetivos

O segundo objetivo principal deste estudo é analisar a influência da Reputação de uma Celebridade Desportiva na criação do *Brand Love*. Em particular, uma análise ao papel do *Personal Branding*, *Brand Image* e *Celebrity Trust* é imprescindível para uma melhor compreensão do objetivo principal.

Logo, os objetivos secundários do estudo são:

- 1 – analisar a influência da reputação da CD no *Personal Branding*;
- 2 – entender a relação entre a reputação da celebridade desportiva e a imagem de marca do atleta;
- 3 – perceber a influência da imagem de marca do atleta na sua marca pessoal;
- 4 – compreender a relação entre a imagem de marca do atleta e a confiança na celebridade;
- 5 – analisar o impacto da marca pessoal do atleta na confiança na celebridade;
- 6 – entender o papel da reputação da CD na confiança da celebridade;
- 7 – compreender a relação entre a confiança na celebridade e o amor à marca;
- 8 – perceber a influência da marca pessoal do atleta no amor à marca;
- 9 – compreender a relação da imagem de marca com o amor à marca;
- 10 – analisar a influência da reputação da CD no amor à marca;

No que remete aos objetivos específicos, salienta-se a necessidade de saber se há diferenças nos resultados consoante o género dos inquiridos, bem como se há diferenças

entre os inquiridos que praticam ou já praticaram desporto e os que não praticaram e são apenas seguidores de celebridades desportivas. Para além disso, é importante perceber se a rede social onde os inquiridos seguem os atletas influencia a sua perceção acerca deles e, por último, que os resultados de Celebrity Trust variam de acordo com o sexo ou faixa etária do inquirido.

5.1 Hipóteses de Investigação

Como consequência da revisão de literatura apresentada, que resulta no modelo conceptual exposto na figura 5, são apresentadas de seguida (tabela 7) as hipóteses de investigação que constroem o mesmo:

Hipótese	Relação	Autor
H1	Reputação de uma Celebridade Desportiva → <i>Personal Branding</i>	Yoo, 2022
H2	Reputação de uma Celebridade Desportiva → <i>Brand Image</i>	Gong e Li, 2017
H3	<i>Brand Image</i> → <i>Personal Branding</i>	Kunkel et al., 2022
H4	<i>Brand Image</i> → <i>Celebrity Trust</i>	Herjanto et al., 2020
H5	<i>Personal Branding</i> → <i>Celebrity Trust</i>	Zhou et al., 2020
H6	Reputação de uma Celebridade Desportiva → <i>Celebrity Trust</i>	Herjanto et al, 2020; Zhong et al. 2023
H7	<i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i>	Wong, 2023
H8	<i>Personal Branding</i> → <i>Brand Love</i>	Zhou et al., 2020
H9	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Love</i>	Zhou et al., 2020
H10	Reputação de uma Celebridade Desportiva → <i>Brand Love</i>	Martín et al., 2020

Tabela 7 - Hipóteses de investigação

Desta forma, e com o intuito de cumprir os objetivos mencionados anteriormente, foi proposto o seguinte modelo:

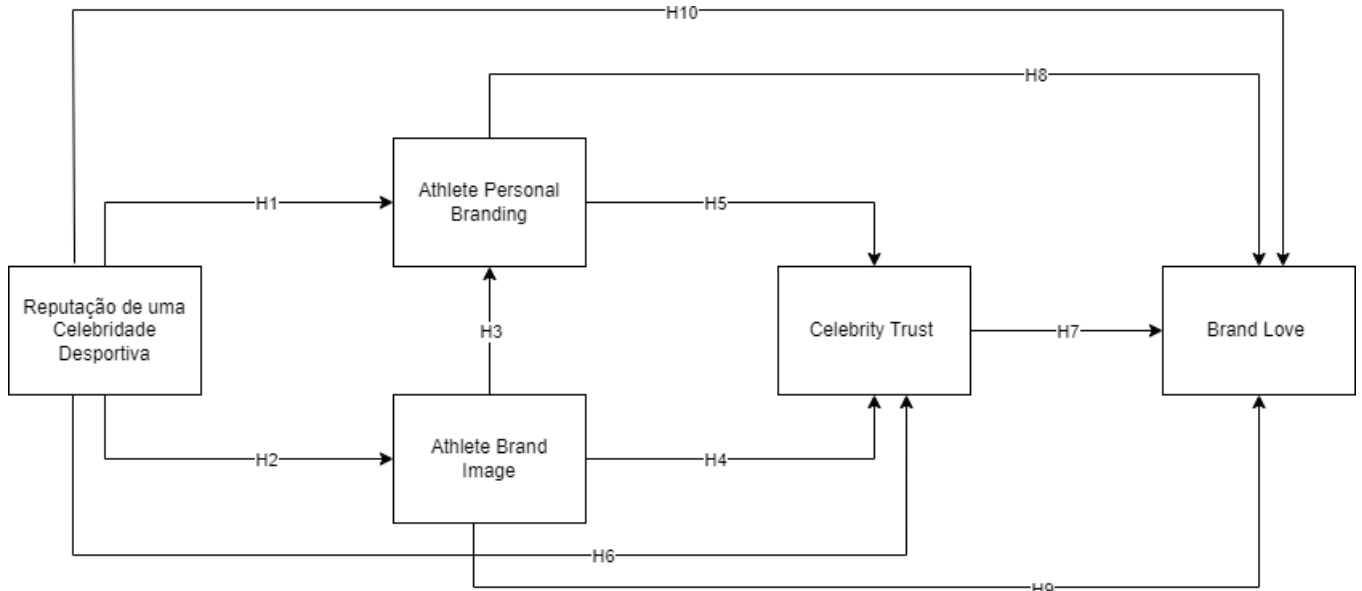


Figura 5 - Modelo Conceptual Proposto

5.2 Metodologia

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

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, por tornar possível 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 ser uma das vias que a população em causa mais utiliza e por se identificar com a temática do questionário.

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 modelo de equações estruturais (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) e estamos perante uma amostra de pequena dimensão (Hair et al., 2022).

O modelo teórico está representado sob a forma de diagrama (figura 5), 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*, que cresceu exponencialmente na última década (Hair et al., 2022), 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).

5.2.1 Instrumento

De forma a cumprir o objetivo do estudo, foi construído um questionário, posteriormente utilizado como instrumento, adaptado de várias escalas de diversos autores da literatura mencionada. (anexo 1)

O questionário utilizado está dividido em 10 secções. É pedido ao inquirido que tenha em mente uma Celebridade Desportiva que esteja presente nas redes sociais e que, posteriormente, a identifique (o nome da Celebridade Desportiva, bem como o desporto

que esta pratica). Se o inquirido não se lembrar de nenhuma com prontidão, é encaminhado para o fim do questionário, não podendo responder ao resto das perguntas, invalidando a sua entrada.

Depois desta primeira fase, seguem-se duas secções com questões que permitem apurar o perfil sociodemográfico do inquirido. Assim, na secção 3 apura-se o perfil do inquirido através do sexo, da faixa etária, nível de escolaridade e profissão/ocupação. A escala de medição das faixas etárias foi adaptada do estudo de Wang et al. (2017), com as divisões de “19 anos ou menos”, “20-29 anos”, “30-39 anos”, “40-49 anos” e “50-59 anos” e “60 anos ou mais”. Para além disso, tendo em conta os objetivos específicos já expostos, foi importante garantir que a distribuição da escala era restrita para ser possível tirar conclusões. Na secção 4, são apresentadas 3 questões: se o inquirido pratica ou já praticou algum desporto, qual a rede social que mais utiliza (“WhatsApp”, “Instagram”, “Facebook”, “Twitter”, “Youtube”, “TikTok”, “LinkedIn” ou “Outra”) e qual a rede social que mais utiliza para seguir celebridades desportivas, limitando a resposta a quatro opções (“Instagram”, “Facebook”, “Twitter” ou “TikTok”).

As seguintes secções (secção 5 a 9), tratam os construtos falados na revisão de literatura e que suportam o modelo conceptual que se esquematizou para este estudo. Primeiramente, é adaptada a escala de Ohanian (1990), para a medição da Reputação/Credibilidade de uma Celebridade. Este autor divide este construto em atratividade, fiabilidade e competência, focando 5 itens dos 15 totais em cada ponto.

Segue-se uma escala para a medição do *Personal Branding*, composta por 9 questões fechadas, adaptada do estudo de Zhou et al. (2020). Este autor divide também este ponto em 3: atratividade, competência e congruência, Não foram utilizados os itens da congruência por não se aplicarem ao contexto deste estudo. Desta forma, a escala utilizada ficou reduzida a 6 itens.

De seguida, para se medir o *Brand Image* dos atletas, foi adaptada uma escala de Arai et al. (2013) que foi dividida em 10 pontos com 3 itens cada, resultando num total de 30 itens. O autor dividiu este construto em experiência desportiva, estilo de competição, espírito desportivo, rivalidade, atratividade física, símbolo, aptidão física, história de vida, modelo e esforço de relacionamento.

De seguida, para se medir o *Celebrity Trust*, foi adaptada a escala de Hussain et al. (2020). O autor dividiu o construto em duas dimensões; cognitiva e afetiva, tendo a primeira 8 itens e a segunda 7, resultando em 15 itens no total.

Por último, para medir o *Brand Love*, adaptou-se a escala de Carroll e Ahuvia (2006) que conta com 10 itens.

O questionário tem, na sua totalidade, 76 questões fechadas (tabela 8) sobre os construtos que compõem o modelo conceptual. Todos estes itens usam escalas de Likert de 1 a 5, à semelhança da maioria dos estudos das escalas utilizadas, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o 5 a “Concordo Totalmente”.

Construtos Medidos	Nº de Itens
Reputação/Credibilidade de uma Celebridade	15
<i>Personal Branding</i>	6
<i>Brand Image</i>	30
<i>Celebrity Trust</i>	15
<i>Brand Love</i>	10
Total	76

Tabela 8 - Nº de Itens por Construto

5.2.2 Escalas de Mensuração

Na tabela 9, apresentam-se as escalas de mensuração utilizadas no questionário, bem como a definição mais adequada encontrada.

<u>Nome do Construto</u>	<u>Definição que mais se aplica ao estudo</u>	<u>Itens</u>	<u>Autor</u>
Reputação/ Credibilidade de uma Celebridade Desportiva	A Credibilidade de uma Celebridade refere-se à 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 (Khan e Zaman, 2021).	O atleta é atraente. O atleta tem classe. O atleta é bonito. O atleta é elegante. O atleta é sexy. O atleta é fiável. O atleta é honesto. O atleta é fidedigno. O atleta é sincero. O atleta é digno de confiança. O atleta é perito. O atleta é experiente. O atleta tem conhecimentos na sua área. O atleta é qualificado. O atleta é competente.	Ohanian (1990)

Personal Branding	O <i>Personal Branding</i> refere-se à criação e gestão de marcas pessoais por pessoas que aplicam os princípios de marketing a si próprias para fins promocionais (Pagis e Ailon, 2017).	A marca pessoal da celebridade é bem concebida. A marca pessoal da celebridade faz-me sentir confortável. A marca pessoal da celebridade é atrativa. A marca pessoal da celebridade parece profissional. A marca pessoal da celebridade parece experiente. A marca pessoal da celebridade parece qualificada.	Zhou et al. (2020)
Brand Image	O <i>Brand Image</i> , ou seja, a imagem de marca, é o conjunto das perceções acerca de uma marca, refletidas por um conjunto de associações à marca guardadas na memória do consumidor (Keller, 1993).	O atleta é dominante no desporto que pratica. O atleta parece conhecedor bem o desporto que pratica. O atleta tem capacidades atléticas notáveis no desporto que pratica. O estilo competitivo do atleta é distinto dos outros jogadores. O estilo competitivo do atleta é emocionante de assistir. O estilo de competição do atleta é carismático. O atleta demonstra desportivismo na competição. O atleta demonstra respeito pelos seus adversários e outros jogadores. O atleta demonstra fair play. Os confrontos de rivalidade deste atleta são emocionantes. O atleta sai-se bem contra o seu maior rival. Os confrontos de rivalidade deste atleta são dramáticos. O atleta é fisicamente atraente. O atleta tem um aspeto bonito. O atleta é sexy. O estilo fashion do atleta é atraente. O atleta tem estilo. O estilo fashion do atleta está na moda. O atleta está em boa forma física. O corpo do/a atleta adapta-se ao desporto. O corpo do/a atleta está em boa condição física. O atleta tem episódios dramáticos na sua vida. O atleta tem uma vida pessoal dramática. O estilo de vida privado do atleta é digno de notícias. O atleta é socialmente responsável. O atleta é um bom modelo para os outros. O atleta é um bom líder na nossa comunidade. O atleta mostra apreço pelos fãs e espectadores. O atleta reage aos fãs. O atleta tenta interagir com os adeptos.	Arai et al. (2013)
Celebrity Trust	O <i>Celebrity Trust</i> , isto é, a confiança nas celebridades, é definida como a vontade dos consumidores de serem vulneráveis às ações de uma celebridade com base nas crenças,	Eu tenho confiança na informação fornecida pela celebridade endossante. Eu acredito que a celebridade promotora é uma das melhores na sua área de atuação. A celebridade endossante demonstra um elevado nível de empenho para com os consumidores. A celebridade endossante tem a capacidade para recomendar uma marca. A celebridade endossante é íntegra.	Hussain et al. (2020)

	na confiança e na expectativa de que a celebridade é fiável, honesta, empenhada e competente, e ainda que a celebridade não só terá genuinamente em consideração o bem-estar dos consumidores, como também mostrará cuidado e preocupação para com os mesmos (Alarcon et al., 2018).	A celebridade endossante é altamente fiável. A celebridade endossante fornece informação válida. A celebridade endossante é muito recetiva à informação fornecida. O meu instinto diz-me que a celebridade endossante é honesta. A celebridade endossante preocupa-se com os consumidores. Os consumidores gostam da celebridade endossante. A celebridade endossante é muito apreciada pelos consumidores. A celebridade que endossa é altamente admirada pelos consumidores. A celebridade endossante é altamente aceite pelos consumidores. A celebridade endossante é amigável.	
Brand Love	O <i>Brand Love</i> , isto é, o amor à marca, é definido como a quantidade de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca (Carroll e Ahuvia, 2006).	Esta é uma marca maravilhosa. Esta marca faz-me sentir bem. Esta marca é espetacular. Tenho sentimentos neutros em relação a esta marca. Esta marca faz-me sentir muito feliz. Eu adoro esta marca. Não tenho nenhum sentimento particular em relação a esta marca. Esta marca é um encanto. Sou apaixonado por esta marca. Estou muito afeiçoado a esta marca.	Carroll e Ahuvia (2006)

Tabela 9 - Construtos e itens das respetivas escalas

5.2.3 Pré-teste

Com o objetivo de tentar prevenir algum erro que possa ter passado despercebido aquando da elaboração deste questionário, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas. Esse teste foi acompanhado pelo autor, respondendo a qualquer dúvida ou sugestão suscitada pelos inquiridos, prontamente.

Neste pré-teste, os inquiridos não demonstraram nenhum problema na resposta ao mesmo, tornando válida a divulgação do mesmo para um público mais vasto e uma população mais abrangente.

5.2.4 Aplicação do questionário

A plataforma utilizada para a elaboração deste questionário foi o *Google Forms*, uma 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 analisar a influência das celebridades desportivas presentes também nestas redes. Assim, o inquirido tinha de ser utilizador delas, para poder ter contacto com estas para poder ter contacto com os desportistas. 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 impere veracidade às respostas do questionário.

O questionário foi lançado a 4 de agosto de 2023 e encerrado a 31 de agosto de 2023. Foram, neste período, recolhidas 231 respostas. No entanto, apenas 208 foram consideradas válidas e prontas para análise. As respostas consideradas inválidas, devem-se ao facto de o inquirido não ter nenhuma celebridade desportiva presente nas redes sociais em mente.

5.2.5 Validade do Instrumento de Pesquisa

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. Apresenta-se, assim, uma tabela resumo dos valores referenciais dos indicadores (tabela 10):

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	$AVE \text{ (ou VEM)} \geq 0,5$
Validade discriminante	Raiz quadrada da AVE (ou VEM) \geq correlação entre construtos

Tabela 10 - Valores referenciais dos Indicadores

5.3 População e amostra

A população-alvo neste estudo corresponde a todos os utilizadores de Redes Sociais que são seguidores de Celebidades Desportivas/atletas de alto rendimento. Não há necessidade de especificação da rede social em que o inquirido foi exposto a este questionário uma vez que o objetivo é avaliar o efeito destas celebridades na formação do *Brand Love* e seus antecedentes, independentemente do meio.

Podemos ainda considerar que se recorreu 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.

5.3.1 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por 208 elementos (n=208). Destes 208, 63% (n=131) são do sexo feminino e 37% (n=77) são do sexo masculino, como se pode ver na tabela 11.

	Frequência	Percentagem
Feminino	131	63%
Masculino	77	37%
Total	208	100%

Tabela 11- Distribuição por sexo

No que toca à distribuição por faixas etárias da população inquirida, a faixa etária dos 20 aos 29 anos foi a que teve mais incidência nas respostas (n=81), seguida da faixa etária dos 50 aos 59 anos (n=50), como se pode observar na tabela 12:

	Frequência	Percentagem
19 anos ou menos	17	8,2%
20 - 29 anos	81	38,9%
30 - 39 anos	15	7,2%
40 - 49 anos	34	16,3%
50 - 59 anos	50	24%
60 anos ou mais	11	5,3%
Total	208	100%

Tabela 12 - Distribuição por faixa etária

No que toca ao nível de escolaridade dos inquiridos, a grande maioria completou uma licenciatura (65,9% e n=137). De seguida, a segunda resposta mais seleccionada foi o ensino secundário (17,8% e n=37) e posteriormente a conclusão de um mestrado (13,9% e n=29), como é possível analisar na tabela 13.

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	3	1,4%
Ensino Secundário	37	17,8%
Licenciatura	137	65,9%

Mestrado	29	13,9%
Doutoramento	2	1%
Total	208	100%

Tabela 13 - Distribuição por habilitação literária

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 trabalhador por conta de outrem (58,7% e n=122) e o estudante, as restantes opções tiveram pesos semelhantes, como podemos ver na tabela 14:

	Frequência	Percentagem
Estudante	56	26,9%
Trabalhador por conta própria	12	5,8%
Trabalhador por conta de outrem	122	58,7%
Desempregado	6	2,9%
Aposentado	5	2,4%
Outra	7	3,4%
Total	208	100%

Tabela 14 - Distribuição por ocupação

Relativamente ao perfil dos inquiridos, foram ainda estudadas três questões. A primeira indicava se os respondentes praticam ou já praticaram desporto. As respostas são visíveis na tabela 15.

	Frequência	Percentagem
Sim, pratico.	81	38,9%
Sim, já pratiquei.	81	38,9%
Não.	46	22,1%
Total	208	100%

Tabela 15 - Distribuição por prática desportiva

Foi interrogado também qual a rede social que os inquiridos mais utilizavam. Os resultados estão visíveis na tabela 16.

	Frequência	Percentagem
WhatsApp	86	41,3%

Instagram	77	37%
Facebook	18	8,7%
Twitter	6	2,9%
Youtube	4	1,9%
TikTok	14	6,7%
LinkedIn	1	0,5%
Pinterest	2	1%
Total	208	100%

Tabela 16 - Distribuição por rede social que mais utiliza

Por último, foi interrogado também qual a rede social que os inquiridos mais utilizavam para seguir celebridades desportivas, limitando apenas a 4 opções: Instagram, Facebook, Twitter e TikTok. Os resultados estão visíveis na tabela 17.

	Frequência	Percentagem
Instagram	163	78,4%
Facebook	36	17,3%
Twitter	3	1,4%
TikTok	6	2,9%
Total	208	100%

Tabela 17 - Distribuição por rede social que mais utiliza para seguir CD

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, que resultou numa amostra de conveniência de 208 inquiridos, onde as características maioritárias são: sexo feminino, idade entre os 20 e os 29 anos, terem habilitações literárias de ensino superior e a ocupação principal ser trabalhador por conta de outrem.

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

6 Estudo Empírico

6.1 Análise Descritiva

Para uma análise primária dos resultados obtidos, foi calculada a média das respostas que constituem os diferentes construtos componentes do modelo conceptual: Reputação de uma Celebridade Desportiva, *Personal Branding*, *Brand Image*, *Celebrity Trust* e *Brand Love*.

Desta forma, na tabela 18, podemos observar a média dos itens relativos ao construto da Reputação de uma Celebridade Desportiva:

Reputação de uma Celebridade Desportiva

ITEM	MÉDIA
R1: O atleta é atraente.	3,62
R2: O atleta tem classe.	3,88
R3: O atleta é bonito.	3,59
R4: O atleta é elegante.	3,93
R5: O atleta é sexy.	3,47
R6: O atleta é fiável.	4,12
R7: O atleta é honesto.	4,01
R8: O atleta é fidedigno.	4,19
R9: O atleta é sincero.	3,90
R10: O atleta é digno de confiança.	4,19
R11: O atleta é perito.	4,45
R12: O atleta é experiente.	4,43
R13: O atleta tem conhecimentos na sua área.	4,50
R14: O atleta é qualificado.	4,50
R15: O atleta é competente.	4,60

Tabela 18 - Média dos itens da Reputação de uma Celebridade Desportiva

Quando se fala na Reputação de uma Celebridade Desportiva, não se pode descorar as 3 sub-variáveis referidas no capítulo anterior: a atratividade, a fiabilidade e a competência. Podemos, intuitivamente, deduzir, que estes itens afetam a eficácia da reputação de uma celebridade. No que toca aos itens menos pontuados, podemos reparar que os inquiridos não deram tanta importância à atratividade como influenciador do *Brand Love* (R5- 3,42 de média; R3- 3,59 de média; R1- 3,62 de média) e afirmaram que

o facto do atleta ser sexy, bonito e atraente, respetivamente, por si só, não é suficiente para assegurar a boa reputação do mesmo. Por outro lado, destacam-se pela positiva os itens relacionados com a competência, em específico: R15 – média 4,60, R14 e R15-ambos com média 4,50, que indicam que fatores como a qualificação e o facto de um atleta ter conhecimentos na área é fundamental para a sua reputação.

Já no caso do construto do *Personal Branding*, todas as médias foram acima de 4,0, sendo a mais alta R4- média 4,37. Tendo em conta que o questionário era referente a uma Celebridade Desportiva presente nas redes sociais, podemos inferir que a marca pessoal, para os inquiridos está num bom nível, como podemos ver na tabela 19:

Athlete Personal Branding

ITEM	MÉDIA
PB1: O atleta é atraente.	4,28
PB2: O atleta tem classe.	4,02
PB3: O atleta é bonito.	4,14
PB4: O atleta é elegante.	4,37
PB5: O atleta é sexy.	4,28
PB6: O atleta é fiável.	4,31

Tabela 19 - Média dos itens do Personal Branding

No que toca à variável *Brand Image* (tabela 20), medida através de 30 itens, pode-se salientar alguns aspetos. Apesar de, na sua maioria, este construto ter médias altas (BI2, com média 4,73), os fatores com mais peso na análise da marca pessoal de um atleta estão ligados às capacidades atléticas do indivíduo (BI3, média 4,62), se este é dominante no desporto que pratica (BI1, 4,67) e se, está em boa forma física (BI19, média 4,59). Por outro lado, o fator que tem menos peso é a vida pessoal dramática do atleta (BI23, média 2,84).

Athlete Brand Image

ITEM	MÉDIA
BI1: O atleta é dominante no desporto que pratica.	4,67
BI2: O atleta parece conhecer bem o desporto que pratica.	4,73
BI3: O atleta tem capacidades atléticas notáveis no desporto que pratica.	4,61
BI4: O estilo competitivo do atleta é distinto dos outros jogadores.	4,51
BI5: O estilo competitivo do atleta é emocionante de assistir.	4,38
BI6: O estilo de competição do atleta é carismático.	4,46
BI7: O atleta demonstra desportivismo na competição.	4,53

BI8: O atleta demonstra respeito pelos seus adversários e outros jogadores.	4,50
BI9: O atleta demonstra fair play.	4,26
BI10: Os confrontos de rivalidade deste atleta são emocionantes.	4,24
BI11: O atleta sai-se bem contra o seu maior rival.	4,30
BI12: Os confrontos de rivalidade deste atleta são dramáticos.	3,45
BI13: O atleta é fisicamente atraente.	4,10
BI14: O atleta tem um aspeto bonito.	4,02
BI15: O atleta é sexy.	3,76
BI16: O estilo fashion do atleta é atraente.	3,80
BI17: O atleta tem estilo.	4,23
BI18: O estilo fashion do atleta está na moda.	3,94
BI19: O atleta está em boa forma física.	4,59
BI20: O corpo do/a atleta adapta-se ao desporto.	4,53
BI21: O corpo do/a atleta está em boa condição física.	4,44
BI22: O atleta tem episódios dramáticos na sua vida.	3,23
BI23: O atleta tem uma vida pessoal dramática.	2,84
BI24: O estilo de vida privado do atleta é digno de notícias.	3,57
BI25: O atleta é socialmente responsável.	4,26
BI26: O atleta é um bom modelo para os outros.	4,32
BI27: O atleta é um bom líder na nossa comunidade.	4,14
BI28: O atleta mostra apreço pelos fãs e espectadores.	4,43
BI29: O atleta reage aos fãs.	4,18
BI30: O atleta tenta interagir com os adeptos.	4,43

Tabela 20 - Média dos itens do Brand Image

Ao analisar as médias das respostas do construto Celebrity Trust, deparámo-nos com uma aceitação geral dos itens por parte dos inquiridos e com médias acima dos 3,8 (destacam-se a admiração da celebridade que endossa por parte dos consumidores– CT13, com média de 4,30 – e o facto da celebridade desportiva parecer amigável– CT15, com média de 4,28). No entanto, no item CT8, podemos observar uma média de 3,86, considerada baixa tendo em conta os outros valores. Neste seguimento, os inquiridos revelam que, apesar da confiança na celebridade, os fatores menos importantes são: o facto de ela ser receptiva à informação fornecida (CT8- média 3,86) e se se preocupa com os consumidores (CT 10 – média 3,89), bem como a confiança na informação fornecida pela mesma (CT1 – média 3,91). Podemos reparar nestes aspetos na tabela 21:

Celebrity Trust

ITEM	MÉDIA
CT1: Eu tenho confiança na informação fornecida pela celebridade endossante.	3,91
CT2: Eu acredito que a celebridade promotora é uma das melhores na sua área de atuação.	4,13
CT3: A celebridade endossante demonstra um elevado nível de empenho para com os consumidores.	4,02
CT4: A celebridade endossante tem a capacidade para recomendar uma marca.	4,20
CT5: A celebridade endossante é íntegra.	4,14
CT6: A celebridade endossante é altamente fiável.	4,08
CT7: A celebridade endossante fornece informação válida.	4,09
CT8: A celebridade endossante é muito recetiva à informação fornecida.	3,86
CT9: O meu instinto diz-me que a celebridade endossante é honesta.	4,13
CT10: A celebridade endossante preocupa-se com os consumidores.	3,89
CT11: Os consumidores gostam da celebridade endossante.	4,17
CT12: A celebridade endossante é muito apreciada pelos consumidores.	4,25
CT13: A celebridade que endossa é altamente admirada pelos consumidores.	4,30
CT14: A celebridade endossante é altamente aceite pelos consumidores.	4,22
CT15: A celebridade endossante é amigável.	4,28

Tabela 21 - Média dos itens do Celebrity Trust

Por fim, são avaliadas as médias das respostas aos itens do construto do *Brand Love*. 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 específico (o sentimento de amor em relação às celebridades em causa) que as outras, é normal que os inquiridos tenham tido mais cuidado e precaução a responder a este construto. O BL4 (média = 2,66) e o BL6 (média= 2,67), por serem itens de escala inversa, justificam-se pelos valores mais baixos.

Os itens com expressões mais incisivas, com palavras “adoro” e “apaixonado” (BL6 e BL9, respetivamente), tiveram médias positivas (3,5 e 3,25, respetivamente). No geral, os resultados em relação ao *Brand Love* foram positivos, com atenção especial ao BL1 e BL3, com médias respetivas de 3,72 e 3,62, que indicam o sentimento positivo em relação à marca pessoal do atleta, com os adjetivos “maravilhosa” e “espetacular”, dando indicação da existência de amor às marcas. Observe-se a tabela 22:

Brand Love

ITEM	MÉDIA
BL1: Esta é uma marca maravilhosa.	3,72
BL2: Esta marca faz-me sentir bem.	3,54
BL3: Esta marca é espetacular.	3,62
BL4: Tenho sentimentos neutros em relação a esta marca.	2,66
BL5: Esta marca faz-me sentir muito feliz.	3,45
BL6: Eu adoro esta marca.	3,50
BL7: Não tenho nenhum sentimento particular em relação a esta marca.	2,67
BL8: Esta marca é um encanto.	3,47
BL9: Sou apaixonado por esta marca.	3,25
BL10: Estou muito afeiçoado a esta marca.	3,23

Tabela 22 - Média dos itens do Brand Love

6.2 Validação do Modelo de Medida

6.2.1 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 de cada uma das subamostras.

Na tabela 23, de seguida, encontram-se os cálculos de algumas medidas obtidos através do software, 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*).

Quando se fala 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 9 itens do construto *Brand Image* (BI12, BI13, BI14, BI15, BI16,

BI18, BI22, BI23 e BI24) e 2 do construto *Brand Love* (BL4 e BL7). Isto aconteceu porque, previamente, o valor da AVE do *Brand Image* era 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 e, no construto *Brand Image*, para um valor superior a 0,5, o que intensifica a viabilidade do modelo. Para além desses 11 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.

ITEM	Loadings	T-Value	Média	CR	AVE
Reputação de uma Celebridade Desportiva ($\alpha=0,948$)				0,954	0,583
R1: O atleta é atraente.	0,650	11,940	3,62		
R2: O atleta tem classe.	0,727	18,671	3,88		
R3: O atleta é bonito.	0,696	15,960	3,59		
R4: O atleta é elegante.	0,764	21,865	3,93		
R5: O atleta é sexy.	0,632	12,121	3,47		
R6: O atleta é fiável.	0,803	28,373	4,12		
R7: O atleta é honesto.	0,776	24,552	4,01		
R8: O atleta é fidedigno.	0,814	26,123	4,19		
R9: O atleta é sincero.	0,768	23,831	3,90		
R10: O atleta é digno de confiança.	0,827	31,561	4,19		
R11: O atleta é perito.	0,804	23,485	4,45		
R12: O atleta é experiente.	0,764	16,324	4,43		
R13: O atleta tem conhecimentos na sua área.	0,750	12,483	4,50		
R14: O atleta é qualificado.	0,797	21,217	4,50		
R15: O atleta é competente.	0,849	31,739	4,60		
ITEM	Loadings	T-Value	Média	CR	AVE
Personal Branding ($\alpha=0,938$)				0,951	0,765
PB1: O atleta é atraente.	0,901	40,212	4,28		
PB2: O atleta tem classe.	0,798	26,576	4,02		
PB3: O atleta é bonito.	0,822	26,664	4,14		
PB4: O atleta é elegante.	0,903	48,381	4,37		
PB5: O atleta é sexy.	0,885	44,266	4,28		
PB6: O atleta é fiável.	0,931	69,151	4,31		
ITEM	Loadings	T-Value	Média	CR	AVE

Brand Image ($\alpha=0,951$)				0,955	0,506
BI1: O atleta é dominante no desporto que pratica.	0,674	12,365	4,67		
BI2: O atleta parece conhecedor bem o desporto que pratica.	0,770	17,869	4,73		
BI3: O atleta tem capacidades atléticas notáveis no desporto que pratica.	0,781	20,179	4,61		
BI4: O estilo competitivo do atleta é distinto dos outros jogadores.	0,662	9,826	4,51		
BI5: O estilo competitivo do atleta é emocionante de assistir.	0,771	21,931	4,38		
BI6: O estilo de competição do atleta é carismático.	0,692	13,666	4,46		
BI7: O atleta demonstra desportivismo na competição.	0,726	14,374	4,53		
BI8: O atleta demonstra respeito pelos seus adversários e outros jogadores.	0,728	15,764	4,50		
BI9: O atleta demonstra fair play.	0,727	18,697	4,26		
BI10: Os confrontos de rivalidade deste atleta são emocionantes.	0,641	13,073	4,24		
BI11: O atleta sai-se bem contra o seu maior rival.	0,622	12,466	4,30		
BI17: O atleta tem estilo.	0,597	11,674	4,23		
BI19: O atleta está em boa forma física.	0,796	24,237	4,59		
BI20: O corpo do/a atleta adapta-se ao desporto.	0,734	14,841	4,53		
BI21: O corpo do/a atleta está em boa condição física.	0,717	16,512	4,44		
BI25: O atleta é socialmente responsável.	0,690	14,723	4,26		
BI26: O atleta é um bom modelo para os outros.	0,750	20,875	4,32		
BI27: O atleta é um bom líder na nossa comunidade.	0,675	14,738	4,14		
BI28: O atleta mostra apreço pelos fãs e espectadores.	0,795	28,503	4,43		
BI29: O atleta reage aos fãs.	0,674	18,016	4,18		
BI30: O atleta tenta interagir com os adeptos.	0,679	13,842	4,43		
ITEM	Loadings	T-Value	Média	CR	AVE
Celebrity Trust ($\alpha=0,971$)				0,974	0,713

CT1: Eu tenho confiança na informação fornecida pela celebridade endossante.	0,812	26,927	3,91
CT2: Eu acredito que a celebridade promotora é uma das melhores na sua área de atuação.	0,840	28,099	4,13
CT3: A celebridade endossante demonstra um elevado nível de empenho para com os consumidores.	0,837	28,909	4,02
CT4: A celebridade endossante tem a capacidade para recomendar uma marca.	0,870	34,054	4,20
CT5: A celebridade endossante é íntegra.	0,877	39,457	4,14
CT6: A celebridade endossante é altamente fiável.	0,886	43,303	4,08
CT7: A celebridade endossante fornece informação válida.	0,911	65,076	4,09
CT8: A celebridade endossante é muito receptiva à informação fornecida.	0,807	26,437	3,86
CT9: O meu instinto diz-me que a celebridade endossante é honesta.	0,851	29,307	4,13
CT10: A celebridade endossante preocupa-se com os consumidores.	0,799	24,086	3,89
CT11: Os consumidores gostam da celebridade endossante.	0,787	19,995	4,17
CT12: A celebridade endossante é muito apreciada pelos consumidores.	0,836	24,587	4,25
CT13: A celebridade que endossa é altamente admirada pelos consumidores.	0,835	23,391	4,30
CT14: A celebridade endossante é altamente aceite pelos consumidores.	0,842	27,599	4,22
CT15: A celebridade endossante é amigável.	0,863	28,580	4,28

ITEM	Loadings	T-Value	Média	CR	AVE
Brand Love ($\alpha=0,963$)				0,968	0,792
BL1: Esta é uma marca maravilhosa.	0,874	47,760	3,72		
BL2: Esta marca faz-me sentir bem.	0,897	49,122	3,54		
BL3: Esta marca é espetacular.	0,897	48,657	3,62		
BL5: Esta marca faz-me sentir muito feliz.	0,904	37,068	3,45		

BL6: Eu adoro esta marca.	0,926	69,120	3,50
BL8: Esta marca é um encanto.	0,909	54,674	3,47
BL9: Sou apaixonado por esta marca.	0,870	36,142	3,25
BL10: Estou muito afeiçoado a esta marca.	0,840	27,133	3,23

Tabela 23 - 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, muito boa confiabilidade no modelo proposto. Sendo que o limite inferior geralmente aceite 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.

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. Estas premissas confirmam-se, sendo que o valor maior de uma correlação na tabela é de 0,602 (correlação entre *Brand Image* e a Reputação de uma Celebridade Desportiva), que, por sua vez, é inferior a todos os valores de \sqrt{AVE} . Observe-se a tabela 24:

	Reputação de uma CD	<i>Personal Branding</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Trust</i>	<i>Brand Love</i>
Reputação de uma CD	0,764				
<i>Personal Branding</i>	0,206	0,875			
<i>Brand Image</i>	0,602	0,438	0,711		
<i>Celebrity Trust</i>	0,232	0,214	0,422	0,884	
<i>Brand Love</i>	0,114	0,088	0,043	0,374	0,890

Tabela 24 - Tabela de validade discriminante

	\sqrt{AVE}
	Correlação

6.2.2 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 conseqüente 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 6, podemos ver o modelo conceptual com as estimativas estandardizadas (R², Path Coefficients e P-values).

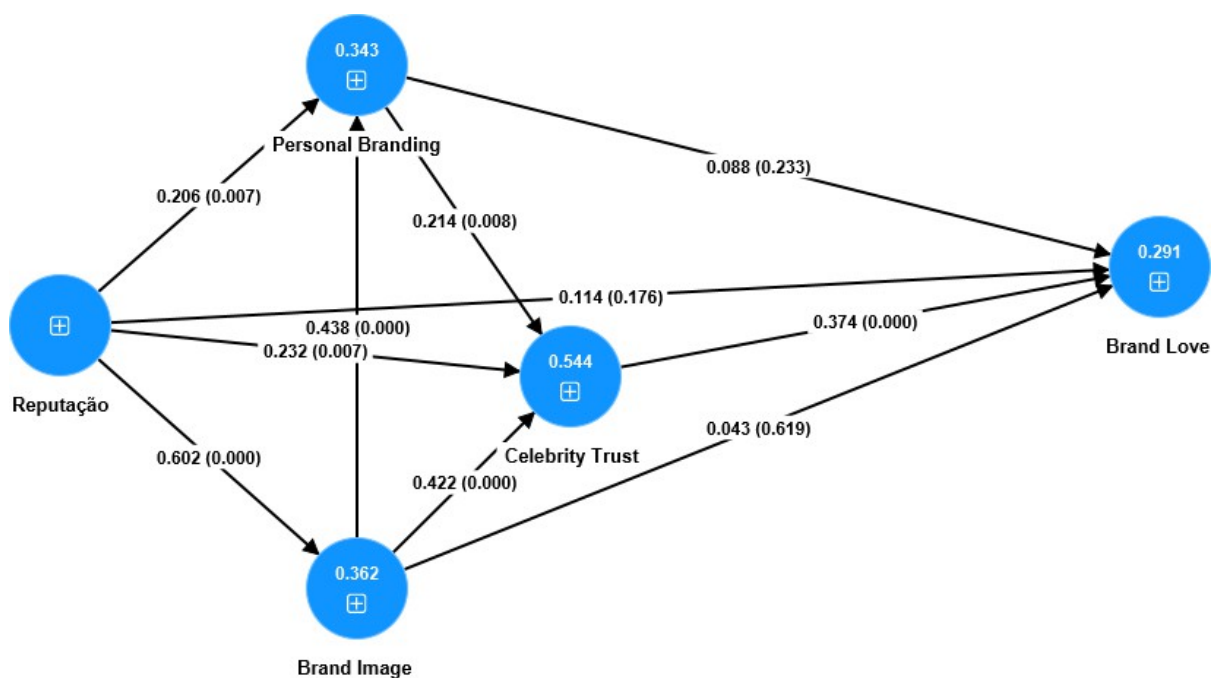


Figura 6 - Estimativas estandardizadas das equações estruturais via Smart PLS

Para além disso, a solução estandardizada estimada é utilizada para analisar as estatísticas das interações estruturais, estando esta esplanada na tabela 25.

Variável Independente	Variável Dependente	Path Coeficient	t-value	p-value	Estado da Hipótese
H1: Reputação de uma Celebridade Desportiva	Personal Branding	0,206	2,692	0.007	Aceite

H2: Reputação de uma Celebridade Desportiva	<i>Brand Image</i>	0,602	10,061	0,000	Aceite
H3: Brand Image	<i>Personal Branding</i>	0,438	5,673	0,000	Aceite
H4: Brand Image	<i>Celebrity Trust</i>	0,422	5,101	0,000	Aceite
H5: Personal Branding	<i>Celebrity Trust</i>	0,214	2,673	0,008	Aceite
H6: Reputação de uma Celebridade Desportiva	<i>Celebrity Trust</i>	0,232	2,705	0,007	Aceite
H7: <i>Celebrity Trust</i>	<i>Brand Love</i>	0,374	4,261	0,000	Aceite
H8: <i>Personal Branding</i>	<i>Brand Love</i>	0,088	1,192	0,233	Não aceite
H9: <i>Brand Image</i>	<i>Brand Love</i>	0,043	0,498	0,613	Não aceite
H10: Reputação de uma Celebridade Desportiva	<i>Brand Love</i>	0,114	1,353	0,176	Não aceite

Tabela 25- 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-value* < 0,05 e o valor do *t-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, à exceção da H8, H9 e H10, não sendo, por isso, aceites.

As relações entre variáveis mais fortes foram a Reputação de uma CD no *Brand Image*, o *Brand Image* no *Brand Love*, o *Brand Image* no *Celebrity Trust* e o *Celebrity Trust* no *Brand Love*.

Efeitos Indiretos	P-value
Reputação → <i>Brand Image</i> → <i>Personal Branding</i> → <i>Brand Love</i>	0,268
Reputação → <i>Brand Image</i> → <i>Personal Branding</i> → <i>Celebrity Trust</i>	0,017
Reputação → <i>Brand Image</i> → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i>	0,006
Reputação → <i>Brand Image</i> → <i>Personal Branding</i> → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i>	0,040
Reputação → <i>Personal Branding</i> → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i>	0,074
<i>Brand Image</i> → <i>Personal Branding</i> → <i>Brand Love</i>	0,256
<i>Brand Image</i> → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i>	0,005
Reputação → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i>	0,015
Reputação → <i>Personal Branding</i> → <i>Celebrity Trust</i>	0,060
Reputação → <i>Brand Image</i> → <i>Personal Branding</i>	0,000
<i>Brand Image</i> → <i>Personal Branding</i> → <i>Celebrity Trust</i>	0,014
Reputação → <i>Brand Image</i> → <i>Celebrity Trust</i>	0,000
<i>Personal Branding</i> → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i>	0,018

Reputação → <i>Brand Image</i> → <i>Brand Love</i>	0,623
<i>Brand Image</i> → <i>Personal Branding</i> → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i>	0,034
Reputação → <i>Personal Branding</i> → <i>Brand Love</i>	0,289

Tabela 26 - Tabela dos Efeitos Indiretos

Na tabela 26, podemos observar os efeitos indiretos do modelo, registados no PLS. Desta forma, é possível reparar que das 16 hipóteses indiretas, apenas 6 não se confirmam por terem p-values superiores a 0,05.

Este dado é interessante, pois permite-nos perceber que a influência direta de algumas variáveis não se confirmam, mas quando a influência é indireta, já se verifica. Na tabela 27, consegue-se perceber esses efeitos.

Influência não se confirma diretamente	Influência confirma-se indiretamente
H8: <i>Personal Branding</i> → <i>Brand Love</i>	<i>Personal Branding</i> → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i>
H9: <i>Brand Image</i> → <i>Brand Love</i>	<i>Brand Image</i> → <i>Personal Branding</i> → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i>
H10: <i>Reputação</i> → <i>Brand Love</i>	<i>Reputação</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i> <u>OU</u> <i>Reputação</i> → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i> <u>OU</u> <i>Reputação</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Personal Branding</i> → <i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Love</i>

Tabela 27 - Comparação influência direta e indireta

Assim, a investigação e análise da tabela 26 permite-nos concluir que: a Reputação de uma Celebridade Desportiva influencia positivamente o *Personal Branding* na medida em que o aumento de uma unidade na Reputação, corresponde um aumento de 0,206 unidades do *Personal Branding* ($p < 0,05$); a Reputação de uma Celebridade Desportiva influencia positivamente o *Brand Image*, na medida em que, por cada unidade aumentada na Reputação, 0,602 unidades incrementam no *Brand Image* ($p < 0,05$); o *Brand Image* dos atletas influencia positivamente o *Personal Branding* dos atletas, e por cada unidade aumentada desta primeira variável, o *Personal Branding* aumenta em 0,438 unidades ($p < 0,05$); o *Brand Image* influencia positivamente o *Celebrity Trust*, na proporção em que o aumento de cada unidade do *Brand Image*, faz com que o *Celebrity Trust* aumente em 0,422 ($p < 0,05$); o *Personal Branding* dos atletas influencia positivamente o *Celebrity Trust*, e por cada unidade aumentada desta primeira variável, o *Celebrity Trust* aumenta em 0,214 unidades ($p < 0,05$);

a Reputação de uma Celebridade Desportiva influencia positivamente o *Celebrity Trust*, na proporção em que o aumento de cada unidade a Reputação, faz com que o *Celebrity Trust* aumente em 0,232 ($p < 0,05$); o *Celebrity Trust* influencia positivamente o *Brand Love* na medida em que o aumento de uma unidade de *Celebrity Trust* corresponde um aumento de 0,374 unidades do *Brand Love* ($p < 0,05$).

É importante realçar, segundo a análise da tabela 27, que nenhuma das hipóteses é rejeitada a 100%, uma vez que há sempre uma solução indireta para a influência se confirmar. Desta forma, podemos concluir que para a Reputação de uma Celebridade Desportiva impacta o *Brand Love* através da *Celebrity Trust*, ou seja, para aumentar o amor à marca, uma melhor reputação a celebridade desportiva deve ser acompanhada de um aumento da confiança. Por isso, as marcas que pretendam apostar em Celebridades Desportivas, deverão dar especial atenção ao construto *Celebrity Trust*.

6.2.3 Comparação dos Resultados por Grupos

Comparação de Resultados por Sexo

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 não se verificaram diferenças significativas entre estes (tabela 28). Para além disso, podemos ver que os valores de β não variam muito entre os dois grupos.

	n=208	n=77		n=131		New p-value ($<0,05$)
	Geral	Masculino		Feminino		
	β_1	β_2	Dif.	β_3	Dif.	
H1: Reputação de uma celebridade desportiva → Personal Branding	0,206	0,242	0,036	0,170	-0,036	n.s *
H2: Reputação de uma celebridade desportiva → Brand Image	0,602	0,635	0,033	0,608	0,002	n.s *
H3: Brand Image → Personal Branding	0,438	0,521	0,083	0,396	0,042	n.s *
H4: Brand Image → Celebrity Trust	0,422	0,497	0,075	0,377	0,045	n.s *
H5: Personal Branding → Celebrity Trust	0,214	0,193	-0,021	0,227	0,013	n.s *
H6: Reputação de uma celebridade desportiva → Celebrity Trust	0,232	0,151	-0,081	0,287	0,055	n.s *
H7: Celebrity Trust → Brand Love	0,374	0,511	0,137	0,250	0,124	n.s *

H8: Personal Branding → Brand Love	0,088	0,055	-0,033	0,128	0,040	n.s *
H9: Brand Image → Brand Love	0,043	0,068	0,025	-0,003	-0,046	n.s *
H10: Reputação de uma Celebridade Desportiva → Brand Love	0,114	0,002	-0,112	0,254	0,140	n.s *

Tabela 28 - Resultados análise multi-grupos por sexo

Nota: n.s * = não significativo

Comparação de Resultados por Faixa Etária

	n=208	n=81		n=50		New p-value (<0,05)
	Geral	20-29 anos		50-59 anos		
	β_1	β_2	Dif.	β_3	Dif.	
H1: Reputação de uma celebridade desportiva → Personal Branding	0,206	0,212	-0,006	0,402	0,196	n.s*
H2: Reputação de uma celebridade desportiva → Brand Image	0,602	0,529	-0,073	0,772	0,170	0,021
H3: Brand Image → Personal Branding	0,438	0,330	-0,108	0,140	-0,298	n.s*
H4: Brand Image → Celebrity Trust	0,422	0,367	-0,055	0,391	-0,031	n.s*
H5: Personal Branding → Celebrity Trust	0,214	0,289	-0,075	-0,100	-0,314	n.s*
H6: Reputação de uma celebridade desportiva → Celebrity Trust	0,232	0,207	-0,025	0,341	0,109	n.s*
H7: Celebrity Trust → Brand Love	0,374	0,445	0,071	0,108	-0,266	n.s*
H8: Personal Branding → Brand Love	0,088	-0,035	-0,123	0,142	0,054	n.s*
H9: Brand Image → Brand Love	0,043	0,254	0,211	-0,045	-0,088	n.s*
H10: Reputação de uma Celebridade Desportiva → Brand Love	0,114	0,093	-0,021	0,285	0,171	n.s*

Tabela 29 - Resultados da análise multi-grupos por faixa etária

Pela observação da tabela 29, podemos reparar que, comparando os dois grupos etários em relação aos quais se obteve mais respostas, a única diferença significativa é o impacto da Reputação de uma Celebridade Desportiva (RCD) no *Brand Image* (BI), uma vez que o p-value é inferior a 0,05 (0,021). Desta forma, podemos comparar os valores de β nessa hipótese onde o β_2 (20-29) é de 0,529 e o β_3 (50-59) é de 0,772, o que indica que no caso da faixa etária mais alta o impacto da RCD no BI é maior do que na mais baixa.

Comparação de Resultados por Prática Desportiva

	n=208	n=81		n=46		New p-value (<i><0,05</i>)
	Geral	Sim, pratico		Não		
	β_1	β_2	Dif.	β_3	Dif.	
H1: Reputação de uma celebridade desportiva → Personal Branding	0,206	0,216	0,010	0,337	0,131	n.s*
H2: Reputação de uma celebridade desportiva → Brand Image	0,602	0,520	-0,082	0,685	0,083	n.s*
H3: Brand Image → Personal Branding	0,438	0,519	0,081	0,173	-0,265	n.s*
H4: Brand Image → Celebrity Trust	0,422	0,477	0,055	0,637	0,215	n.s*
H5: Personal Branding → Celebrity Trust	0,214	0,255	0,041	0,102	-0,112	n.s*
H6: Reputação de uma celebridade desportiva → Celebrity Trust	0,232	0,113	-0,119	0,132	-0,100	n.s*
H7: Celebrity Trust → Brand Love	0,374	0,369	-0,005	0,116	-0,258	n.s*
H8: Personal Branding → Brand Love	0,088	0,030	-0,058	0,215	0,127	n.s*
H9: Brand Image → Brand Love	0,043	0,226	0,183	-0,022	-0,065	n.s*
H10: Reputação de uma Celebridade Desportiva → Brand Love	0,114	0,003	-0,111	0,378	0,264	0.048

Tabela 30 - Resultados da análise multi-grupos por prática desportiva

Na análise multi-grupos que opõem a prática desportiva do inquirido (tabela 30), pretendeu-se verificar se existem diferenças significativas nos comportamentos adotados pelas pessoas que praticam desporto e que não praticam.

Para os inquiridos que selecionaram “Não”, ou seja, não praticam, nem nunca praticaram desporto, o impacto da RCD no BL é superior ($\beta_3=0,378$), do que no caso dos que escolheram “Sim, pratico” ($\beta_2= 0,003$) (tabela 30). Este resultado pode indicar que a perceção sobre a reputação da CD, ou seja, a confiança que têm na informação que os atletas detêm pode não ser tão elevada, por considerarem que detêm um conhecimento mais próximo do deles. Ou então, porque consideram que o facto de a CD ser fiável, ter um conhecimento especializado, poderá não ser um fator tão diferenciador e, deste modo, não ter um impacto tão grande no amor à marca.

Comparação de Resultados por Rede Social mais usada para seguir Celebidades Desportivas

Por último, na análise que põe frente a frente as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos para seguir celebridades desportivas, verifica-se que existem diferenças significativas entre estes dois grupos sociais, como se pode ver na tabela 31.

	n=208	n=163		n=36		<i>New p-value (<0,05)</i>
	Geral	Instagram		Facebook		
	β_1	β_2	Dif.	β_3	Dif.	
H1: Reputação de uma celebridade desportiva → Personal Branding	0,206	0,240	0,034	-0,058	-0,264	n.s*
H2: Reputação de uma celebridade desportiva → Brand Image	0,602	0,564	-0,038	0,628	0,026	n.s*
H3: Brand Image → Personal Branding	0,438	0,370	-0,068	0,649	0,211	n.s*
H4: Brand Image → Celebrity Trust	0,422	0,393	-0,029	0,590	0,168	n.s*
H5: Personal Branding → Celebrity Trust	0,214	0,246	0,032	-0,046	-0,260	0,044
H6: Reputação de uma celebridade desportiva → Celebrity Trust	0,232	0,205	-0,027	0,332	0,100	n.s*
H7: Celebrity Trust → Brand Love	0,374	0,315	-0,059	0,711	0,337	n.s*
H8: Personal Branding → Brand Love	0,088	0,080	-0,008	0,217	-0,129	n.s*
H9: Brand Image → Brand Love	0,043	0,135	0,092	-0,624	-0,667	0,007
H10: Reputação de uma Celebridade Desportiva → Brand Love	0,114	0,091	-0,023	0,168	0,054	n.s*

Tabela 31 - Resultados da análise multi-grupos por rede social

Para os inquiridos que indicaram utilizar mais o Instagram, a relação entre *Personal Branding* e o *Celebrity Trust* ($\beta_2= 0,246$) é positiva, enquanto que para os inquiridos escolheram a rede social *Facebook* a relação entre os dois construtos é negativa ($\beta_3=-0,046$). Este resultado não era expectável, já que, para o total dos inquiridos a relação entre a marca pessoal e a confiança é positiva, e consistente com a literatura. Pode acontecer que as estratégias usadas no FB para a construção da marca pessoal não estejam a ser implementadas de forma a aumentar a confiança na marca. Outro fator que salta à vista é o facto de grande parte das pessoas que selecionaram *Facebook* estão entre os 40 e os 49, sendo que também existem inquiridos entre os 50 e os 60 ou mais que responderam da mesma forma. Ao comprovar-se este facto, consegue-se perceber que

pode haver algum ceticismo destas gerações relativamente ao uso do *Facebook* para criar uma marca pessoal e confiança.

Para além disso, também foi possível denotar que, na relação entre *Brand Image* e *Brand Love*, existe uma diferença significativa nos valores. Mais uma vez, as pessoas que acompanham as celebridades desportivas no *Instagram* tendem a dar mais importância a fatores como o *Brand Image* na influência do *Brand Love* ($\beta_2 = 0,135$) enquanto as do que para as pessoas que seguem celebridades desportivas no *Facebook* ($\beta_3 = -0,624$) o BI tem uma influência negativa no *BL*. Esta conclusão é pouco consistente com a literatura, já que, as investigações indicam uma relação positiva entre estes dois construtos. Este resultado, demonstra a importância de se especificar em que contexto se estão a avaliar as relações, já que, como foi o caso, podemos encontrar resultado disparem em contextos diferentes. No caso do FB a amostra pode considerar que a imagem de marca que está a ser desenvolvida através desta rede é pouco interessante e, por isso, destrói o amor à marca. Estes são valores significativos uma vez que os valores de p-value são inferiores a 0,05.

6.3 Discussão de resultados

A hipótese 1- que relaciona a Reputação das Celebridades Desportivas com o *Personal Branding* dos atletas, e a sua posterior confirmação, vem então apoiar o que foi referido por Yoo (2022), Kunkel e Biscaia (2020) e Green (2016), reforçando a ideia de que uma celebridade desportiva com credibilidade positiva, favorece a sua marca pessoal (Gong e Li, 2017) e vê o valor e imagem do seu ídolo anexada à marca (Chan et al., 2013). Na análise multi-grupos, existem diferenças significativas nas análises que opõem faixa etária, dos inquiridos e foi possível perceber que os inquiridos entre os 50 e os 59 anos são mais impactados pela Reputação da CD.

A hipótese 2, que conecta a Reputação de uma Celebridade Desportiva com o *Brand Image* dos atletas, também vem, por sua vez, suportar a ideia de Gong e Li, (2017), 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).

A hipótese 3, ou seja, o *Brand Image* positivo influencia um *Personal Branding*: esta foi uma das conclusões tiradas por Kunkel et al. (2022), e suportada por outros autores na

literatura revista no primeiro capítulo, verificando-se agora neste estudo. Existem vários autores que tratam estes assuntos como se estivessem de “mãos dadas”, considerando a marca pessoal e a imagem de marca fatores muito importantes no ecossistema desportivo.

A hipótese 4, que diz que o *Brand Image* influencia o *Celebrity Trust*, apoia a teoria defendida por Herjanto et al., (2020). Para além disso, vem concordar com estudos anteriores que examinaram a relação destas duas variáveis (Pegoraro et al., 2018) que refere que as perceções de desempenho atlético são importantes para estabelecer a imagem de marca de um atleta, ajudando-o a ganhar notoriedade e agindo como um ponto de diferenciação de outros atletas (Pegoraro et al., 2018).

Na hipótese 5, verifica-se que o *Personal Branding* positivo de um atleta influencia o *Celebrity Trust*. Confirma-se que a perceção da marca pessoal de um atleta é diretamente proporcional à confiança na celebridade, corroborando hipóteses dos primeiros capítulos. Nesta relação, surgiram diferenças significativas na análise multi-grupos, quando se fala em rede social, ou seja, concluiu-se que o *Celebrity Trust* é mais impactado pelo *Personal Branding* no *instagram*, havendo diferenças significativas no p-value.

Na hipótese 6 desta dissertação, indica-se que a Reputação de uma Celebridade Desportiva influencia a confiança que uma pessoa tem para com a mesma, concordando com a literatura que foi revista previamente (Zhong et al., 2023 e Herjanto et al., 2020). Do mesmo modo, pode deduzir-se que um nível mais elevado de confiança nas celebridades conduz a níveis mais elevados de credibilidade publicitária, credibilidade da marca e credibilidade empresarial, enquanto um nível mais baixo de confiança nas celebridades pode prejudicar gravemente a sua reputação e credibilidade. (Hussain et al., 2020).

Na hipótese 7, comprovou-se os estudos de Wong (2023) sendo que se confirmou que o *Celebrity Trust* influencia o *Brand Love*. Os resultados obtidos neste estudo foram de encontro à literatura existente e revista anteriormente, nomeadamente na confirmação no efeito do amor e do compromisso com a marca (Wong, 2023).

Na hipótese 8, as estatísticas deste estudo, contrariam a literatura existente. Como resultado das análises realizadas anteriormente, a hipótese que propunha que o *Personal Branding* impacta o *Brand Love* não foi aceite, contrariando o que Zhou et al., (2020) tinham concluído. Indirectamente, o fator *Personal Branding* pode contribuir para o *Brand Love* através da confiança na celebridade, contudo, directamente, não se verifica. Esta

conclusão pode diferir do que o que Zhou et al., (2020) concluíram pelo facto deste estudo se tratar da avaliação do amor a uma marca pessoal e não a uma marca global institucional.

Na hipótese 9, os resultados obtidos neste estudo não foram de encontro à literatura existente e revista anteriormente. Foi referido que o *Brand Image* forte impacta o *Brand Love* por Cuong, D. (2020) e Islam et al., (2016). Tendo em conta a quantidade de estudos que interligam estes dois construtos, esperava-se que esta hipótese se confirmasse. Contudo, isso não se verificou. Uma das possíveis justificações é pelo facto de estes exemplos estarem inseridos no contexto de restauração e *fashion*, respetivamente, e não no contexto desportivo, mais concretamente em marcas pessoais de celebridades desportivas. Assim, no que se refere à marca pessoal das celebridades desportivas não se prova neste estudo a existência de um impacto do BI no BL, o que é uma conclusão interessante, mostrando que o comportamento de marcas com características diferentes pode ser distinto. Logo, este estudo aporta valor à literatura existente. Nesta relação, surgiram diferenças significativas na análise multi-grupos, quando se fala em rede social, ou seja, concluiu-se que o *Brand Love* é mais impactado pelo *Brand Image* no *instagram*.

Por fim, na última hipótese proposta, que relaciona a Reputação de uma Celebridade Desportiva com o *Brand Love*, não se confirma a influência direta do primeiro construto sobre o segundo. Esta premissa diverge do estudo de Zhou, et al., (2020). Este fator pode significar que a boa ou má reputação de uma celebridade desportiva não impede a formação do amor à marca. Aliás, verificou-se que os praticantes de desporto consideram que a reputação na celebridade tem um menor impacto no BL. Este fator pode ser determinante para este resultado, já que, a reputação pode ser vista como um ponto de paridade entre as celebridades (ou seja, considera-se que detêm informação acima da média no que esteja relacionado com o seu desporto) e, por esse motivo, não seja suficiente para, por si só, gerar amor à marca. Esta conclusão é bastante interessante, pois pode refletir uma diferença entre a influência das celebridades desportivas e outro tipo de celebridades. Ainda nesta hipótese, surgiram diferenças significativas relativamente à prática desportiva, na análise multi-grupos. Nesta análise, os dados demonstram algo que, numa primeira instância, pode não ser óbvio: para as pessoas que não praticam nem nunca praticaram desporto esta relação é mais forte.

É curioso também perceber que, individualmente, a reputação de uma CD influencia positivamente o *Celebrity Trust* e que, indiretamente, esta primeira variável não impacta o *Celebrity Trust*. Isto pode significar que a percepção da reputação de uma CD influencia a confiança na celebridade, mas não quando é despoletada pelo Personal Branding de um atleta, como é visível neste pequeno esquema; Reputação → Personal Branding → *Celebrity Trust*. Deste modo, a influência indireta não se verifica.

7 Conclusões

Foram definidos dois objetivos principais para este estudo, com características distintas um do outro. O primeiro foi conhecer a literatura existente no âmbito da marca pessoal e imagem de marca dos atletas, as tendências da literatura que acompanham os estudos e os principais subtemas associados a esta temática, bem como os autores mais prolíficos. Assim, considerou-se que a metodologia adequada para responder ao objetivo proposto será uma análise bibliométrica.

No que toca a principais resultados, concluiu-se que, na evolução da literatura, existem três grupos de temáticas (*clusters*) que saltam à vista: 1- Relação entre os atletas e a sua imagem de marca como fator principal de associação, endosso e definição de celebridade; 2- Meios de comunicação social como estratégia para a marca do atleta e como ferramenta de comunicação online; 3- Análise dos antecedentes e consequências da gestão de personalidade.

Perante o supracitado, a presente dissertação pretendeu focar-se no tema 1 e 2, isto é, a relação entre os atletas e a sua imagem de marca como fator principal de associação e os meios de comunicação social como estratégia para a marca do atleta e como ferramenta de comunicação online.

O segundo objetivo principal deste estudo passou pela investigação da influência da Reputação das Celebidades Desportivas na formação do *Brand Love*. Para além disso, foram avaliadas outras variáveis, antecedentes do *Brand Love* e consequentes da Reputação de uma Celebridade Desportiva e, ainda, de que forma se influenciam direta ou indiretamente. Este estudo veio colmatar uma lacuna na literatura existente, incidindo, em específico, no ecossistema desportivo, mais especificamente, nas Celebidades Desportivas e de que forma a reputação delas podem condicionar a formação do *Brand Love*, tendo em conta o *Personal Branding*, o *Brand Image* e o *Celebrity Trust*.

Os objetivos explicados anteriormente, baseados numa revisão de literatura feita no primeiro capítulo, foram convertidos em 10 hipóteses posteriormente testadas. Construiu-se um modelo conceptual com base em modelos existentes na literatura que pretendem explicar os construtos revistos, que interligam o Reputação de uma Celebridade

Desportiva e o *Brand Love*. Para uma análise mais descritiva dos dados recolhidos através de questionário, recorreu-se ao Excel. De seguida, foi utilizado o *software Smart PLS* para tratar a amostra de 208 respostas válidas (231 no total) num Modelo de Equações Estruturais.

Como referido anteriormente, foi utilizado um modelo construído com base em variáveis previamente confirmadas na literatura. Das 10 hipóteses, 7 foram aceites e apenas 3 não foram (H8, H9 e H10).

Cada vez mais as marcas têm vindo a apostar em celebridades para atrair seguidores e clientes para as suas marcas, e, por isso, este estudo demonstra-se atual e importante, porque cada vez mais, têm sido construtos a ser estudados. Os resultados obtidos no primeiro construto são interessantes, o que mostra que a reputação de uma CD no contexto *online*, pode e deve ser explorada por marcas dos mais variados setores.

No presente trabalho, podemos reparar que certas variáveis têm mais impacto como antecedentes do *Brand Love* do que a outras. Podemos observar, que o construto que é mais impactado pela Reputação de uma CD é o *Celebrity Trust*, havendo, por isso, influência deste construto no *Brand Love*, tanto direta, como indiretamente. Por outro lado, é curioso também perceber que, individualmente, tanto *Personal Branding*, como o *Brand Image* e até a Reputação de uma CD não influenciam positivamente e diretamente o *Brand Love* e que, indiretamente, essas três variáveis já impactam o *Brand Love*,

É importante realçar também que nenhuma das hipóteses é rejeitada a 100%, uma vez que há sempre uma solução indireta para a influência se confirmar. Desta forma, podemos concluir que para a Reputação de uma CD impactar e influenciar o *Brand Love*, tem de se aumentar a *Celebrity Trust*. Por isso, as marcas que pretendam apostar em Celebidades Desportivas, deverão dar especial atenção à confiança.

Em relação à interligação entre as duas variáveis principais (reputação de uma CD e *Brand Love*), concluiu-se que: O *Brand Love* não é impactado diretamente pela Reputação de uma CD, sendo que o caminho indireto, que começa nesta variável e procede pelos seus consequentes *Brand Image* ou *Personal Branding* ou *Celebrity Trust*, já demonstra impacto no *Brand Love*. Ou seja, o impacto direto da Reputação no *Brand Love* não se verifica. Contudo, quer o impacto indireto através da variável *Celebrity Trust*, quer o caminho indireto através do *Brand Image* ou do *Personal Branding*, verificam-se. Assim, um fator importante percebido aquando da análise dos resultados foi que,

nos impactos indiretos, é obrigatório a passagem pelo *Celebrity Trust* para tornar esta hipótese aceite. Este facto pode ser resultante pelo setor e contexto em que nos encontramos: desportivo e *online* e da confiança cada vez mais ser valorizada neste contexto.

O impacto indireto que reúne o maior número de variáveis – “Reputação → *Brand Image* → *Personal Branding* → *Celebrity Trust* → *Brand Love*” – verifica-se, o que é uma boa notícia para as marcas que gostam de se envolver com desportistas e para os próprios desportistas, para perceberem que campos devem ser melhor desenvolvidos aquando da sua gestão de marca pessoal.

Na análise multigrupos, conseguimos tirar algumas conclusões interessantes. Existem diferenças significativas nas análises que opõem faixa etária, prática desportiva e rede social que o inquirido mais utiliza para seguir CD. Foi possível perceber que para os inquiridos entre os 50 e os 59 anos o BL é mais impactado pela Reputação da CD. No que toca à prática desportiva, foi possível entender que a “Reputação de uma Celebridade Desportiva influencia o *Brand Love*” no caso dos inquiridos que não praticam nem nunca praticaram. Por último, quando se fala em rede social, o *Celebrity Trust* é mais impactado pelo *Personal Branding* no Instagram, e o impacto é negativo no caso do Facebook (FB). O mesmo acontece com o impacto do *Brand Image* no *Brand Love*. O que pode revelar um ceticismo por parte dos inquiridos (de faixas etárias mais elevadas) que indicaram seguir personalidades desportivas no FB, ou que as estratégias usadas por CD no FB não estão a ser as mais adequadas.

Por último, um dos dados mais importantes que se retira deste estudo é que, se um atleta quiser aumentar o *Brand Love* da sua marca pessoal, a partir da sua reputação enquanto CD, é necessário trabalhar a confiança que os seguidores têm em si (*Celebrity Trust*), visto que, sem ela, terá dificuldade em atingir esse objetivo.

7.1 Implicações para a gestão

A influência da Reputação de uma CD na formação do "*Brand Love*" é um tópico de crescente importância no mundo do *marketing*. À medida que as celebridades desportivas se tornam figuras cada vez mais proeminentes na nossa cultura, a compreensão de como

estas afetam a maneira como os consumidores se relacionam com as marcas é fundamental para o sucesso das empresas e atletas envolvidos.

O presente estudo demonstra, também aos profissionais de *Marketing*, a importância que os inquiridos dão às opiniões das suas Celebridades Desportivas *top of mind*. As empresas com menos orçamento, podem apostar neste tipo de *Marketing*, uma vez que também traz benefícios para o Desportista. No entanto, verifica-se que a perceção é melhor no caso do *Instagram*, logo as marcas deverão equacionar as estratégias que estão a ser usadas no *Facebook* e se, de facto, tendo em conta o *target* desta rede, faz sentido continuarem a investir nela com este intuito. Para além disso, os próprios atletas podem tirar várias conclusões deste estudo ao saber quais as áreas de foco que a sua marca pessoal deve ter. Se o desejo for aumentar o Amor à Marca, os atletas devem ter em consideração que a reputação, apesar de ser importante, pode não ser suficiente e que devem ser implementadas estratégias e comportamentos que reforcem a confiança, que mostrou ser um fator decisivo. Por fim, os atletas e gestores desportivos podem ter alguns insights relativamente aos diferentes *targets* e em que variáveis eles mostram ser mais influenciados.

7.2 Sugestões para pesquisas futuras

Num contexto académico, um estudo com uma amostra limitada e um público-alvo restrito pode levar a conclusões que não podem ser tiradas amplamente. Ao recolher 208 respostas válidas, é possível obter alguns resultados, mas seria inadequado fazer generalizações. Realizar a pesquisa com uma amostra maior e mais representativa pode ser útil para reforçar as conclusões propostas e também para esclarecer dúvidas sobre valores que permanecem incertos, as quais estão ligadas a hipóteses que ainda não foram comprovadas.

Também podemos considerar que a distribuição demográfica da amostra poderia ser mais abrangente e uniforme. Isso possibilitaria análises por grupos que seriam mais representativos, porque seriam compostos por um número maior de indivíduos, o que permitiria obter conclusões mais sólidas e abrangentes. Houve alguns grupos em que obtivemos um equilíbrio razoável. No entanto, no que diz respeito à distribuição por género e em outras categorias demográficas, essa equidade não foi observada. Na faixa etária, ocupação e níveis de educação, sempre houve uma ou duas variáveis que

dominaram o número de participantes. Isso ocorreu devido ao facto de ser usada uma amostra por conveniência, o que limitou o estudo a um grupo social específico. Se o estudo fosse realizado em diferentes contextos socioculturais, os resultados e conclusões poderiam ser distintos, o que tornaria a pesquisa ainda mais interessante.

A investigação futura pode ainda focar-se num desporto em particular e comparar diversas celebridades desportivas nesse contexto. Neste caso, pode-se obter insights interessantes e analisar reputação, confiança e amor à marca. Adicionalmente, pode procurar-se fazer este estudo num contexto de ligação com marcas e analisar o impacto da consistência entre a imagem da marca da celebridade e da marca produto na decisão de compra ou de se envolver com a marca.

Referências bibliográficas

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356. Fournier, 1998)

Abeza, G., O'Reilly, N., and Séguin, B. (2019). Social media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7, 1: 80–109.

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.

Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: Love objects and consumer's identity narratives. *Journal of Consumer Research*. P. 171–184

Aiken, K.D. and Koch, E.C. (2009). A conjoint approach investigating factors in initial team preference formation. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18 No. 2, pp.81-91.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.

Alexander, J. C. (2010). The celebrity-icon. *Cultural sociology*, 4(3), 323-336.

Allison, S. T., & Goethals, G. R. (2016). Hero worship: The elevation of the human spirit. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 46(2), 187-210.

Alméri, T. M., Mendes, A. d., Martins, L. F., & Luglio, R. G. (2013). A Influência das Redes Sociais nas Organizações. *Revista de Administração Do UNIFATEA*.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology & Standards Watch*.

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.

Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.

Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44

Barcelos, R. H. (2010). Nova mídia, socialização e adolescência: um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.

Bauer, H., Stockburger-Sauer, N., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport*.

Bekk, M., & Spörrle, M. (2010). The influence of perceived personality characteristics on positive attitude towards and suitability of a celebrity as a marketing campaign endorser. *The Open Psychology Journal*, 3(1)

Berkelaar, B. L. (2017). How implicit theories help differentiate approaches to online impression management: A preliminary typology. *New media & society*, 19(12), 2039-2058.

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.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.

Boorstin, D.J. (1992) *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Random House

Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction: Social narratives and online brand management in a global economy. *Adult Learning*, 27(1), 23-29.

Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.

Cascao, T. (2019). *Apito invisível: o tratamento jornalístico dado ao vídeoárbitro pelos jornais desportivos em Portugal*. Doctoral Dissertation.

Cashmore, E., & Parker, A. (2003). One David Beckham? Celebrity, masculinity, and the soccerati. *Sociology of sport journal*, 20(3), 214-231.

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.

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.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Chen, M. H., & Wang, M. C. (2008). Social networks and a new venture's innovative capability: the role of trust within entrepreneurial teams. *R&d Management*, 38(3), 253-264.

Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture*, 40(2), 304-324.

Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand on brand love and brand loyalty. *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst*, 12(6), 3151-3159.

De Bakker, F. G., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & society*, 44(3), 283-317.

Deliautaitė, K., Baubonytė, S., Staškevičiūtė-Butienė, I., & Valantinė, I. (2021). Athlete brand development in social media: Analysis of students' attitudes. *Baltic Journal of Sport & Health Sciences*, 2(121), 34–40. <https://doi.org/10.33607/bjshs.v2i121.1086>

Demetis, D. S. (2020). Breaking bad online: A synthesis of the darker sides of social networking sites. *European Management Journal*, 38(1), 33-44.

Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In search of brand image : A foundation analysis. In Marvin, E., Goldberg, G., & Richard, P. (Eds.), *Advances in Consumer Research* pp. 110–119). (Vol. 7Provo, UT: Association for Consumer Research.

Domingos, P. (2005). Mining social networks for viral marketing. *IEEE Intelligent Systems*, 20(1), 80-82.

Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115604337.

Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36-42.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.

Erz, A., & Heeris Christensen, A. B. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 69-82.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.

Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, 16(1), 123-141.

Gehl, R. W. (2011). Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*.

Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.

Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th. ed.). Editora Atlas SA.

Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 3(1), 54-81.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books

Gomes, A. (2011). A relação e comunicação entre treinador, pais e atletas em contextos de formação desportiva In A.A. Machado & A.R. Gomes, *Psicologia do esporte: Da escola à competição* (pp. 131-164). Editora Fontoura.

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.

Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6, 3: 274–294.

Gupta, S., & Ramachandran, D. (2021). Emerging market retail: transitioning from a product-centric to a customer-centric approach. *Journal of Retailing*, 97(4), 597-620.

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.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.

Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the brandedself. *Journal of consumer culture*, 8(2), 197-217.

Hearn, A. (2008). Variations on the branded self: Theme, invention, improvisation and inventory. In *The media and social theory* (pp. 208-224). Routledge

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.

Hendriks, E. C. (2017). Breaking away from charisma? The celebrity industry's contradictory connection to charismatic authority. *Communication theory*, 27(4), 347-366.

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.

Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer research*, 31(2), 425-440.

Hsieh, M. H., & Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product & Brand Management*.

Hung, K., Chan, K. W., & Caleb, H. T. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of advertising research*, 51(4), 608-623.

Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of global fashion marketing*, 7(1), 45-59.

Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management*, 45(2), 88-95.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

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.

Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1).

Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 61(1), 75-82.

Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination marketing & management*, 9, 320-329.

Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism management*, 48, 21-32.

Koh, E. (2016). Sociology of sport: South Korea. In *Sociology of Sport: A Global Subdiscipline in Review* (Vol. 9, pp. 75-91). Emerald Group Publishing Limited.

Korzynski, J. and Paniagua (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59, 2: 185–192.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.

Kwon, H. and Trail, G. (2001) 'Sport fan motivation: a comparison of American students and international students', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 10 No. 2, pp.147-55.

Labrecque, L. , Markos, E. , & Milne, G. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of marketing theory and practice*, 10(3), 1-11

Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.

LaRose, R., Connolly, R., Lee, H., Li, K., & Hales, K. D. (2014). Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management*, 31(1), 59-73.

Lazarus, R. S. (2000). Cognitive-motivational-relational theory of emotion. In Y. L. Hanin (Ed.), *Emotions in sport* (pp. 39-63). Champaign, IL: Human Kinetics.

Lee, C. Y., Chang, W. C., & Lee, H. C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty—evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355-369.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.

Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1-22.

López Carril, S., Villamón Herrera, M., & Añó Sanz, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 2019, num. 36, p. 578-583.

Loureiro, S. M. C., Maximiano, M., & Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media: The case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 310-321

Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13-27.

Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 1131-1144.

Mahmoudian, A., Boroujerdi, S. S., Mohammadi, S., Delshab, V., & Pyun, D. Y. (2021). Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(2), 244–255. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2019-0464>

Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.

Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 35-48.

Martín, F. V., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669-693.

Mascarenhas, L. P. (2014). A influência da gestão de carreira e imagem na profissionalização de atletas. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS, Brasília, Brasil.

Matthiensen, A. (2010). Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários.

Monaco, J. (1978). *Celebrity: The media as image makers*. New York: Dell Publishers.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya.

Morgan, M. (2011). Personal branding: Create your value proposition. *Strategic Finance*, 93(2), 13.

Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108.

Neale, L. and Funk, D. (2006) 'Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 7 No. 4, pp.307-319.

Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International journal of information management*, 35(1), 33-44

Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V., & Baabdullah, A. M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101726.

North, A. C., Bland, V., & Ellis, N. (2005). Distinguishing heroes from celebrities. *British journal of Psychology*, 96(1), 39-52.

O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review* 21 (1/2): 32 – 40 .

O'Reilly, N. J., & Braedley, L. A. (2008). Celebrity athletes and athletic clothing design: branding female tennis players. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 119-139.

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*.

Pagis, M., & Ailon, G. (2017). The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants' professional web pages. *Work and Occupations*, 44(3), 243-267.

Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124.

Parmentier, M. A., Fischer, E., & Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 373-387.

Pegoraro, A., Scott, O., & Burch, L. M. (2018). Strategic Use of Facebook to Build Brand Awareness. *Sports Media, Marketing, and Management: Breakthroughs in Research and Practice*, 97-118.

Radighieri, J. P., & Mulder, M. (2014). The impact of source effects and message valence on word of mouth retransmission. *International Journal of Market Research*, 56(2), 249-263.

Rebustini, F., & Machado, A. A. (2020). Twitter e esporte de alto rendimento: controle, restrições e punições. *Tríade: Comunicação, Cultura E Mídia*.

Richelieu, A., & Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: How two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 79-98

Riezebos, R. (2003). *Brand management – A theoretical and practical approach*. Harlow, England: Pearson Education.

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.

Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187.

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.

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.

Schwartz, D., & Vogan, T. (2017). The Players' Tribune: Self-Branding and Boundary Work in Digital Sports Media. *Journal of Sports Media*, 12(1), 45-63.

Schweizer, N., & Dietl, H. M. (2015). Brand management throughout professional athletes' careers.

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.

Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*.

Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. *Social media marketing: Emerging concepts and applications*, 19-36.

Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management* 21 : 589 – 606 .

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).

Shuart, J. (2007). Endorser source credibility: Redefining spokesperson influence through development of the celebrity-hero matrix.

Shuart, J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(2), 11-25.

Shuker, L. (2010). It'll look good on your personal statement: A multi-case study of self-marketing amongst 16–19 year olds applying to university . University of Cambridge , UK : Homerton College .

Silva, D. P. (2016). O impacto do personal branding na reputação pessoal (Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social).

Skinner, N., & Brewer, N. (2004). Adaptive approaches to competition: Challenge appraisals and positive emotions. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 26, 283- 305.

Smith-Ditizio, A., & Smith, A. D. (2022). Olympic Games, media coverage and brand image /performance from fan and gender perspectives. *Benchmarking: An International Journal*, 30(2), 503–531. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2022-0117>

Spears, N., Royne, M., & Van Steenburg, E. (2013). Are celebrity-heroes effective endorsers? Exploring the link between hero, celebrity, and advertising response. *Journal of promotion management*, 19(1), 17-37.

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport management review*, 17(4), 455-469.

Taniyev, O., & Gordon, B. S. (2022). Lead by Example: An Exploration of the Athlete Brand as a Role Model. *Sport Marketing Quarterly*, 31(1), 62-75.

Tascin, J. C., & Servidoni, R. (2005). Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. *Revista Científica Eletrônica de Administração*–ISSN, 1676, 9-33

Terry, P. C. (2004). Mood and emotions in sport. In T. Morris & J. Summers (Eds.), *Sport psychology: Theory, applications and issues* (2nd Ed., pp. 48-73). Milton: Wiley.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.

Tulle, E., & Phoenix, C. (Eds.). (2016). *Physical activity and sport in later life: Critical perspectives*. Springer.

Turner, G. (2014). Is celebrity news, news? *Journalism*, 15(2), 144-152.

Van Krieken, R. (2012). Theorizing celebrity society. *The Newsletter of the Research Committee on Sociological Theory, International Sociological Association*, 3-4.

Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety science*, 108, 248-258.

Verzani, R., Morão, K., Bagni, G., Machado, A. A., & Serapião, A. (2018). Interferências da cibercultura em atletas de alto rendimento: olhar sobre futebolistas. *Revista Brasileira de Futsal e Futebol*.

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.

Walker, R. H., Hanson, D. J., & Enjeti, M. (2014). Destination Branding and Positioning-The Tasmania Experience, Its Unique Characteristics and Implications. In Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 23-33). Cham: Springer International Publishing.

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.

Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of advertising Education*, 16(1), 30-36.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image : A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).

Williams, A. S., Kim, D., Agyemang, K., & Martin, T. G. (2015). All Brands Are Not Created Equal: Understanding the Role of Athletes in Sport-brand Architecture. *Journal of Multidisciplinary Research (1947-2900)*, 7(3).

Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love , Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87-114.

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.

Yoo, E. (2022). “I can’t just post anything I want”: Self-management of South Korean sports stars on social media. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(3), 477-494.

Yoo, J. W., Lee, H. S., & Jin, Y. J. (2018). Effects of celebrity credibility on country’s reputation: A comparison of an Olympic star and a political leader. *Corporate Reputation Review*, 21, 127-136.

Yu, C. C. (2005). Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454.

Zhong, X., Wang, J., & Yu, X. (2023). Internet celebrities, public opinions and food system change in China: a new conceptual framework. *International Food and Agribusiness Management Review*, 1-22.

Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.

Zu, N., Chen, Z., Duan, Z., Li, L., & Meng, Z. (2017). A review of social media in education: effects and attitudes. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 5(3), 191-200.

Apêndices

Apêndice 1- Questionário partilhado com a amostra

Secção 1 de 10

A Influência das Celebidades Desportivas na formação de uma Love Brand

O presente inquérito foi elaborado para uma dissertação de mestrado em Assessoria em Comunicação Digital– Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e tem como objetivo compreender de que forma a reputação de uma celebridade desportiva pode influenciar a criação de uma Love Brand e as variáveis intermédias (antecedentes e consequentes do apoio a uma celebridade desportiva nas redes sociais): Personal Branding, Brand Image e Celebrity Trust.

Tenha em atenção a seguinte informação antes de preencher o questionário:

- As questões foram concebidas através de uma escala que representa a opinião que tem sobre o respetivo item.
- É importante que responda a todas as questões, de outra forma, o questionário poderá ser inválido.
- Toda a informação que prestar neste questionário reveste de caráter anónimo e confidencial.

Para responder a este questionário, tenha em mente uma Celebridade Desportiva que esteja presente nas redes sociais. *

- Tenho uma em mente.
- Não me recordo de nenhuma.

Secção 2 de 10

Identificação da Celebridade Desportiva

Tendo em mente a Celebridade Desportiva que recordou na secção anterior, responda, por favor, às seguintes questões.

Qual a Modalidade praticada pela Celebridade Desportiva em questão? *

- Basquetebol
- Ténis
- Automobilismo/Motociclismo
- Futebol Americano
- Golf
- Andebol
- Voleibol
- Futebol
- Desportos de Combate
- Dança
- Atletismo
- Outra opção...

Indique o nome da Celebridade Desportiva em questão. *

Texto de resposta curta

Secção 3 de 10

Perfil do Inquirido



Esta secção está presente no questionário para os dados poderem ser avaliados consoante o perfil da pessoa que o está a responder, com vista a obter conclusões mais precisas e esclarecedoras.

Sexo *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar

Faixa Etária *

- 19 anos ou menos
- 20 - 29 anos
- 30 - 39 anos
- 40 - 49 anos
- 50 - 59 anos
- 60 anos ou mais

Nível de Escolaridade *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Profissão/Ocupação *

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Aposentado
- Outra

Pratica ou já praticou algum desporto? *

- Sim, pratico.
- Sim, já pratiquei.
- Não.

Qual a rede social que mais utiliza? *

⋮

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- TikTok
- LinkedIn
- Pinterest
- Outra opção...

Das seguintes redes sociais, qual a que mais utiliza para seguir celebridades desportivas? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok

Inquérito

Tendo em conta o/a atleta/celebridade desportiva que referiu anteriormente, responda às questões que se seguem, em que:

1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo Nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

Reputação/Credibilidade de uma Celebridade Desportiva *

A **Credibilidade de uma Celebridade** refere-se à 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 (Khan e Zaman, 2021).

	1	2	3	4	5
O atleta é atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta tem classe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é elegante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é experiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é fiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é bonito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é sincero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta tem conhecimentos na sua área.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é competente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
^N O atleta é digno de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é perito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é honesto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é qualificado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é fidedigno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Athlete Personal Branding *

O **Personal Branding** refere-se à criação e gestão de marcas pessoais por pessoas que aplicam os princípios de marketing a si próprias para fins promocionais (Pagis e Ailon, 2017).

	1	2	3	4	5
A marca pessoal da celebridade parece experiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca pessoal da celebridade é bem concebida.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca pessoal da celebridade parece qualificada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca pessoal da celebridade faz-me sentir confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca pessoal da celebridade é atrativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca pessoal da celebridade parece profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Athlete Brand Image *

O **Brand Image**, ou seja, a imagem de marca, é o conjunto das perceções acerca de uma marca, refletidas por um conjunto de associações à marca guardadas na memória do consumidor (Keller, 1993).

	1	2	3	4	5
O atleta é dominante no desporto que pratica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estilo competitivo do atleta é distinto dos outros jogadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta demonstra desportivismo ao competir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os confrontos de rivalidade deste atleta são emocionantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é fisicamente atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estilo competitivo do atleta é carismático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta sai-se bem contra o seu maior rival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os confrontos de rivalidade deste atleta são dramáticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta tem estilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O corpo do atleta adapta-se ao desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta parece conhecer bem o desporto que pratica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta demonstra respeito pelos seus adversários e outros jogadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta tenta interagir com os adeptos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta tem uma vida pessoal dramática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta tem capacidades atléticas notáveis no desporto que pratica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estilo competitivo do atleta é emocionante de assistir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O atleta tem um aspeto bonito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estilo fashion do atleta é atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta demonstra fair play.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta mostra apreço pelos fãs e espectadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta está em boa forma física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estilo fashion do atleta está na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta tem episódios dramáticos na sua vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é um bom modelo para os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estilo de vida privado do atleta é digno de notícias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é socialmente responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta é um bom líder na comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atleta reage aos fãs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O corpo do atleta está em boa condição física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Celebrity Trust *

O **Celebrity Trust**, isto é, a confiança nas celebridades, é definida como a vontade dos consumidores de serem vulneráveis às ações de uma celebridade com base nas crenças, na confiança e na expectativa de que a celebridade é fiável, honesta, empenhada e competente, e ainda que a celebridade não só terá genuinamente em consideração o bem-estar dos consumidores, como também mostrará cuidado e preocupação para com os mesmos (Alarcon et al., 2018).

Assim, nesta secção, considere o **atleta enquanto endorser**, isto é, uma **personalidade que recomenda produtos ou serviços e endossa marcas**.

	1	2	3	4	5
Eu tenho confiança na informação fornecida pela celebridade endossante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores gostam da celebridade endossante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que a celebridade promotora é uma das melhores na sua área de atuação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade endossante demonstra um elevado nível de empenho para com os consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade endossante tem a capacidade para recomendar uma marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade endossante é íntegra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade endossante fornece informação válida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade endossante é altamente fiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O meu instinto diz-me que a celebridade endossante é honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade endossante preocupa-se com os consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade endossante é muito apreciada pelos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade endossante é muito receptiva à informação fornecida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade que endossa é altamente admirada pelos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade endossante é altamente aceite pelos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade endossante é amigável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brand Love *

O **Brand Love**, isto é, o amor à marca, é definido como a quantidade de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca (Carroll e Ahuvia, 2006).

Nesta secção, considere a marca pessoal do/a atleta que nomeou.

	1	2	3	4	5
Esta é uma marca maravilhosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é espetacular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho sentimentos neutros em relação a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu adoro esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho nenhum sentimento particular em relação a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é um encanto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou apaixonado por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito afeiçoado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>