



Édi Condorcet Minallah Pais Mamede

CELEBRITY ENDORSEMENT: O PAPEL DAS CELEBRIDADES NA SUA RELAÇÃO COM AS MARCAS

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho,
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro, 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Édi Condorcet Minallah Pais Mamede

**CELEBRITY ENDORSEMENT: O PAPEL DAS CELEBRIDADES NA SUA
RELAÇÃO COM AS MARCAS**

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2015



DEDICATÓRIA

À minha mãe.



AGRADECIMENTOS

Sem querer esquecer alguém, quero agradecer este trabalho às pessoas que assistiram de perto a esta nova etapa da minha vida e que, de algum modo, contribuíram para que eu a concretizasse com sucesso.

À minha **mãe**, às minhas **irmãs** e aos meus **avós**, não só pelo amor que me transmitem a cada dia, mas também por todo o sacrifício, encorajamento, apoio e disponibilidade que me permitiram chegar até aqui!

Aos professores da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, pela sabedoria, apoio e experiências que me confiaram!

Ao meu **orientador**, o Professor Doutor Arnaldo Coelho, que desde o início foi um alicerce fundamental para o aumento das minhas aprendizagens, tanto a nível académico como a nível pessoal e de quem devo realçar com especial atenção a prestimosa colaboração e dedicação com que me apoiou e incentivou ao longo destes meses dedicados à dissertação, mas principalmente por estimular o meu interesse pelo conhecimento!

A todos os meus amigos, com uma palavra especial para o meu amigo Francisco Maria, com quem partilhei muitos dias, noites e madrugadas, nesta difícil luta que representou estes meses.

A todos os que me acompanharam nesta jornada o meu agradecimento!





Resumo

O *celebrity endorsement* representa uma estratégia que já vem sendo utilizada desde há várias décadas para cá. As marcas, no entanto, apostam cada vez mais nas celebridades e o investimento nestas é, globalmente, superior todos os anos.

No entanto, esta estratégia não pode ser feita sem discernimento, correndo o risco de ser inconsequente. Neste sentido, este estudo tem por objectivo analisar o papel das celebridades na sua relação com as marcas. Assim, o presente estudo assenta na necessidade de perceber quais são as características das celebridades que podem gerar um impacto positivo nas atitudes e comportamentos dos consumidores face às marcas.

Os resultados do questionário de investigação realizado a 331 consumidores demonstraram que as variáveis credibilidade da celebridade, a exposição e a congruência entre a celebridade e a marca tiveram um impacto nas atitudes em relação à marca, nomeadamente, nas variáveis afecto à marca, prestígio da marca, identificação com a marca, reputação da marca e confiança na marca. Por outro lado, este estudo demonstrou que estas atitudes exercem um efeito de mediação entre as características das celebridades e os comportamentos e atitudes em relação à marca, nomeadamente, nas variáveis lealdade à marca, *brand equity*, *word of mouth*, intenção de compra e sensibilidade ao preço. Adicionalmente, os resultados permitiram perceber que a variável confiabilidade da celebridade, enquanto factor de credibilidade desta, não revelou significância estatística ao nível do contributo explicativo de nenhuma variável presente no nosso modelo de investigação, contrariamente ao que apurámos aquando da nossa revisão da literatura.

Palavras-Chave: *Celebrity Endorsement*; *Brand Equity*; *Intenção de compra*; *Sensibilidade ao preço*; *Atitudes e comportamentos face à marca*.





Abstract

Celebrity endorsement is a strategy that has been used for decades. Brands, however, are increasingly focusing on celebrities and investment in these is globally higher every year.

However, this strategy cannot be done indiscriminately, at the risk of being inconsequential. Thus, this study aims to analyze the role of celebrities in their relationship with brands. The present study is based on the need to understand which characteristics of celebrities can generate a positive impact on consumers' attitudes and behaviors towards the brands.

Results of the research survey applied to 331 consumers showed that the variables *credibility of celebrity*, *exposure* and *congruence between celebrity and brand* had an impact on attitudes toward the brand, particularly in the variables *brand affect*, *brand prestige*, *brand identification*, *brand reputation* and *brand trust*. On the other hand, this study showed that these attitudes played a mediating effect between celebrities' characteristics and behaviors and attitudes toward the brand, in particular on variables *brand loyalty*, *brand equity*, *word of mouth*, *purchase intent* and *price sensitivity*. In addition, results indicated that the variable *celebrity trustworthy*, as a dimension of celebrity credibility, did not reveal statistical significance in terms of explanatory contribution in any variable present in our research model, opposite to what was found in literature review.

Keywords: Celebrity Endorsement; Brand Equity; Purchase intent; Price sensitivity; Attitudes and behaviors towards the brand.

Índice

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO.....	12
1.1 Tema e tópicos de investigação	12
1.2 Definição do problema de investigação e do objecto de estudo	12
1.3 Objectivos do estudo.....	13
1.4 Estrutura da investigação	14
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO.....	15
2.1 Introdução	15
2.2 Celebrity Endorsement	15
2.3 Conclusão.....	18
3. REVISÃO DA LITERATURA	19
3.1 Características das Celebridades.....	19
3.1.1 A Credibilidade da Celebridade	19
3.1.2 A Congruência entre a Celebridade e a Marca.....	24
3.1.3 A Exposição da Celebridade	28
3.2 Atitudes face às marcas.....	29
3.2.1 O Afecto à Marca	29
3.2.2 A Confiança na Marca.....	30
3.2.3 O Prestígio da Marca.....	32
3.2.4 A Reputação da Marca	33
3.2.5 A Identificação com a Marca	35
3.3 As atitudes e Comportamentos face à Marca.....	36
3.3.1 A <i>Brand Equity</i>	37
3.3.2 A Intenção de Compra.....	42
3.3.3 A Sensibilidade ao Preço.....	44
3.3.4 O <i>Word of Mouth</i>	46
3.4 Conclusão.....	48
4. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO	49
4.1 Introdução	49
4.2 Quadro Conceptual	49
4.2.1 Paradigma da Investigação.....	50
4.2.2 Modelo Conceptual de Investigação proposto	51

4.2.3	Derivação de Hipóteses	52
4.2.4	Operacionalização das variáveis em estudo	59
4.3	Quadro metodológico	60
4.3.1	Definição da Amostra.....	61
4.3.2	Método de Recolha de Dados.....	61
4.3.3	Processo de Elaboração do Metodo de Recolha de Dados.....	62
4.4	Procedimentos Estatísticos	63
4.5.1	Caracterização da Amostra.....	64
4.5.2	Análise das variáveis de controlo.....	67
4.6	Metodologia de análise das variáveis	69
4.7	Constituição final das variáveis	71
4.8	Conclusão.....	74
5.	RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO	74
5.1	Introdução	74
5.2	Análise descritiva das variáveis em estudo.....	75
5.3	O impacto das variáveis sociodemográficas ns variáveis em estudo.....	78
5.3.1	Género	78
5.3.2	Idade.....	80
5.3.3	Habilitações literárias.....	81
5.3.4	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	83
5.4	Análise da Regressão linear múltipla.....	84
5.5	Apresentação do resultados dos submodelos.....	86
5.5.1	Submodelos do impacto das características das celebridades nas atitudes face às marcas	86
5.5.2	Submodelos do impacto das atitudes face às marmas nas atitudes e comportamentos	95
5.6	Dicussão dos Resultados.....	108
5.6.1	Submodelos dos impactos das características das celebridades nas atitudes em relação às marcas.....	111
5.6.2	Submodelos dos impactos das atitudes face às marcas nas atitudes e comportamentos	111
5.6.3	Comparação entre os resultados gerais obtidos para cada conjuntos de submodelos.....	112



5.6.4 O Impacto das características das celebridades na <i>Brand Equity</i>	113
5.7 Conclusão.....	118
6. CONCLUSÕES	118
6.1 Conclusão.....	118
6.2 Limitações e investigações futuras	120
Bibliografia.....	121
ANEXOS	138

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual de Investigação Proposto	52
Figura 2: Submodelo Afecto à marca.....	88
Figura 3: Submodelo Prestígio da marca	90
Figura 4: Submodelo Identificação com a marca.....	91
Figura 5: Submodelo Reputação da marca.....	92
Figura 6: Submodelo Confiança na marca	94
Figura 7: Submodelo Lealdade à marca.....	97
Figura 8: Submodelo <i>Overall Brand Equity</i>	99
Figura 9: Submodelo Consciência da marca	100
Figura 10: Submodelo Qualidade percebida	102
Figura 11: Submodelo Intenção de compra.....	103
Figura 12: Submodelo <i>WOM</i>	105
Figura 13: Submodelo Sensibilidade ao preço	107
Figura 14: Submodelo Lealdade 2	114
Figura 15: Submodelo <i>Overall Brand Equity 2</i>	115
Figura 16: Submodelo Consciência da marca 2	116
Figura 17: Submodelo Qualidade percebida 2	117
Figura 18: Questionário de Investigação.....	139

Índice de Tabelas

Tabela 1: Resumo da distribuição das questões no inquérito	63
Tabela 2: Distribuição por idade dos respondentes	64
Tabela 3: Distribuição dos respondentes por sexo.....	65
Tabela 4: Distribuição das habilitações literárias dos respondentes.....	65
Tabela 5: Distribuição da situação profissional dos respondentes	66
Tabela 6: Distribuição dos respondentes pelo rendimento mensal líquido do agregado familiar	67
Tabela 7: Distribuição dos respondentes pelo reconhecimento de Cristiano Ronaldo	68
Tabela 8: Distribuição dos respondentes tendo em conta se já ouviram falar de Cristiano Ronaldo	68
Tabela 9: Distribuição dos respondentes tendo em conta se se recordam de alguma campanha de Cristiano Ronaldo para a marca que seleccionaram.....	69
Tabela 10: Adjectivação dos valores de KMO segundo Kaiser	71
Tabela 11: Resultados da análise factorial e análise da consistência interna	72
Tabela 12: Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo	76
Tabela 13: Teste T-Student para a variável género	79
Tabela 14: Teste T-Student para a variável idade.....	80
Tabela 15: Teste T-Student para a variável Habilitações literárias	82
Tabela 16: Teste T-Student para a variável Rendimento mensal líquido do agregado familiar.....	83

Tabela 17: Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para o impacto das características das celebridades nas atitudes face às marcas	87
Tabela 18: : Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para o impacto das atitudes face às marcas nas atitudes e comportamentos	96
Tabela 19: Resumo das hipóteses formuladas	108
Tabela 20: Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para o impacto das características das celebridades face às atitudes e comportamentos.....	114
Tabela 21: Métricas adaptadas das variáveis	161

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO

1.1 Tema e tópicos de investigação

A presente investigação insere-se na área do *celebrity endorsement*, na medida em que se pretende analisar o papel das celebridades na sua relação com as marcas, bem como identificar quais são as percepções dos consumidores face a esta relação.

Neste sentido, ao longo da nossa pesquisa bibliográfica, fomos percebendo que variáveis poderiam ser englobadas e relacionadas no contexto do *celebrity endorsement*. Deste modo, estabelecemos um modelo conceptual de estudo em que avaliamos o impacto das características da celebridade - a **credibilidade da celebridade**, a **exposição da celebridade** e a **congruência entre a celebridade e a marca** -, face a atitudes e comportamentos em relação à marca - **lealdade à marca**, **brand equity**, **word of mouth**, **intenção de compra** e **sensibilidade ao preço**. Na nossa pesquisa bibliográfica percebemos que poderia haver, também, uma relação entre as características das celebridades e outras atitudes em relação à marca - **prestígio da marca**, **reputação da marca**, **afecto à marca**, **identificação com a marca** e a **confiança na marca**. Neste sentido, decidimos estabelecer estas atitudes em relação à marca como tendo um efeito de mediação entre as características da celebridade e as atitudes e comportamentos em relação à marca.

Com base neste modelo que concebemos, pretendemos perceber que benefícios as celebridades poderão trazer para as marcas que as escolhem e em que medida os consumidores se deixam influenciar por estas celebridades que dão a cara por determinadas marcas.

1.2 Definição do problema de investigação e do objecto de estudo

Hoje em dia vemos cada vez mais variadas marcas associarem-se a celebridades. Vemos esta relação quando ligamos a televisão e atentamos nos anúncios publicitários, quando vemos uma revista ou um jornal, quando fazemos *log-in* nas redes sociais ou quando vamos, simplesmente, a passear na rua e nos deparamos com *outdoors* publicitários. Estejamos onde estivermos, quando vimos um logotipo de uma marca, normalmente, vemos também uma cara conhecida.

Neste sentido, este estudo tem como problemática de investigação dissecar o papel das celebridades na sua relação com as marcas e que benefícios as marcas poderão retirar desta conjugação. Para tal será aplicado um modelo de investigação proposto que identifica as características da celebridade - a **credibilidade da celebridade**, a **exposição da celebridade** e a **congruência entre a celebridade e a marca** – como influenciadoras de atitudes e comportamentos dos consumidores face às marcas - **lealdade à marca**, **brand equity**, **word of mouth**, **intenção de compra** e **sensibilidade ao preço**. O modelo proposto prevê ainda a influência daquelas características das celebridades em variáveis relacionadas com atitudes face às marcas, por parte dos consumidores - **prestígio da marca**, **reputação da marca**, **afecto à marca**, **identificação com a marca** e a **confiança na marca**.

Como objecto de estudo definimos todo o tipo de consumidor comum, desde os adolescentes aos mais idosos, uma vez que esta relação entre as marcas e as celebridades poderá, potencialmente, ter influência em qualquer tipo de consumidor. Neste contexto, o instrumento de recolha de dados será disponibilizado através de uma plataforma *online*, através de e-mail e, maioritariamente, através da rede social *Facebook*.

No nosso estudo, decidimos focar-nos na celebridade portuguesa, Cristiano Ronaldo. Não só por estarmos em Portugal mas também porque é das celebridades, hoje em dia, mais conhecidas a nível mundial, sendo, por exemplo, a pessoa no mundo com mais seguidores na rede social *Facebook*. Para além deste facto, Cristiano Ronaldo é uma das celebridades muito procuradas pelas marcas no sentido de estabelecerem estas parcerias e, como tal, há uma maior probabilidade de as pessoas já se terem deparado com algum reclame publicitário seu. Neste sentido, no nosso questionário, será dada liberdade às pessoas de escolherem, a partir de uma lista, qualquer marca a que Cristiano Ronaldo esteja associado.

1.3 Objectivos do estudo

Como qualquer trabalho de investigação, estabelecemos um conjunto de objectivos, baseados na problemática de investigação, que pretendemos alcançar através da presente investigação.

Representando o *celebrity endorsement*, geralmente, um forte investimento por parte das marcas, é importante para estas atacar esta estratégia de uma forma coerente e justificada, de forma a que não seja um investimento sem quaisquer resultados ou, em última instância, com resultados prejudiciais. Desta forma faz parte dos nossos objectivos perceber que celebridades devem ser escolhidas para dar a cara por determinadas marcas, ou seja, determinar que celebridade poderá ser a mais indicada e em que critérios é que esta escolha deve ser defendida. Temos, também, o objectivo de perceber onde podem chegar os benefícios desta relação entre a celebridade e a marca, ou seja, determinar que atitudes e comportamentos dos consumidores poderão ser afectados e qual será o impacto desses comportamentos para as marcas.

Por fim, pretende-se, com este estudo, contribuir para a literatura académica neste campo, uma vez que esta é ainda, de certa forma, inconclusiva relativamente aos benefícios que as celebridades poderão trazer para as marcas e em que contextos estas poderão ser mais úteis.

1.4 Estrutura da investigação

O presente estudo encontra-se organizado em seis capítulos, nos quais foi compilada a informação relevante para a compreensão e desenvolvimento da temática em estudo. No primeiro capítulo são apresentados o tema e tópicos da investigação. Define-se o problema e o objeto do estudo e delineiam-se os objetivos, apresentando-se, por fim, a estrutura geral do presente estudo.

O segundo capítulo pretende apresentar o enquadramento teórico desta investigação, onde iremos esmiuçar o conceito de *celebrity endorsement* e a sua relevância. O terceiro capítulo compreende uma exaustiva revisão da literatura existente sobre a temática em estudo, dando a conhecer os determinantes dos submodelos em que será dividido o modelo de investigação proposto na fase de análise de dados.

No capítulo quatro é delineado o quando conceptual e metodológico desta investigação, assim como são desenvolvidos alguns procedimentos estatísticos, nomeadamente a caracterização da amostra e a submissão das variáveis à análise fatorial, por forma a serem constituídas as variáveis finais que iram ser alvo da análise de regressão linear múltipla.

No capítulo cinco, procede-se à análise descritiva das variáveis, bem como à sua confrontação com as variáveis de sociodemográfica e de controlo, por forma a testar a possível influência destas naquelas. Segue-se a submissão do modelo de investigação à análise de regressão linear múltipla. Por fim neste capítulo é apresentada a discussão de resultados e a comparação das principais conclusões com estudos semelhantes.

O capítulo seis encerra o presente estudo, apresentando as implicações do mesmo para o marketing e evidenciando as principais limitações e sugestões para investigações futuras. Este trabalho de investigação apresenta ainda um conjunto de anexos que complementam a compreensão da temática em estudo. Deles fazem parte, a tabela que esquematiza as métricas utilizadas para operacionalizar das variáveis em estudo, bem como o questionário que utilizámos na nossa recolha de dados.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO

2.1 Introdução

No presente capítulo será apresentado o enquadramento teórico desta investigação científica. Neste sentido, iremos esclarecer o conceito de *celebrity endorsement* e a sua relevância no mundo actual. Falaremos dos objectivos desta estratégia, da sua evolução e também dos seus possíveis impactos.

2.2 Celebrity Endorsement

Uma *celebrity endorser* pode ser considerada como “qualquer indivíduo que usufrui de reconhecimento público e utiliza esse reconhecimento a favor de um produto, aparecendo com ele num anúncio” (McCracken 1989, p.310).

As celebridades são hoje usadas em larga escala para promover um grande leque de produtos e serviços e, algumas, até promovem múltiplos produtos diferentes (Tripp, Jenson, e Carlson, 1994). O *celebrity endorsement* acontece já desde a segunda metade do séc. 19, nos EUA, sendo o primeiro exemplo disso, datado em 1864 (Kaitaki, 1987).

Apesar de ser dispendioso (Agrawal e Kamakura, 1995) tem havido uma tendência persistente para o uso de celebridades em anúncios, o que sugere que os administradores de marketing e os investidores acreditam que esta é uma prática que tem valor estratégico no marketing. Na verdade, é estimado que ao longo deste ano de 2015, serão gastos cerca de 592 Biliões de dólares em publicidade, por todo o mundo (Emarketer, 2014). A maior fatia desta quantia será empregue pelos EUA, com cerca de 189 biliões de dólares. Em 2010, esta quantia foi de 160 biliões e, segundo (Crutchfield, 2010), 30% desse valor foi investido em celebridades. O EUA são quem mais gasta em publicidade e, em 2010, em cerca de 15% da publicidade televisiva aparecia uma celebridade (Acemetrix, 2010).

Estas celebridades podem ser atletas, actores, cantores ou modelos mas os desportistas são quem mais lucra com estes patrocínios. Em 2014, segundo a Forbes, LeBron James, basquetebolista americano da NBA, foi quem mais lucrou em dar a cara por marcas como a Nike, McDonalds ou Coca-Cola, com cerca de 53M. No top 5 destas celebridades mais bem pagas por publicidade, encontra-se também o futebolista português Cristiano Ronaldo, que em 2014 lucrou cerca de 28M.

No seguimento do que tem sido dito sobre o alto investimento que este fenómeno requer, os contractos de *endorsement* da Nike, com celebridades como LeBron James ou Cristiano Ronaldo, são no valor de 800 milhões de dólares (Nike, 2012). No entanto, segundo Agrawal e Kamakura (1995), a aposta em celebridades representa um bom investimento, havendo um efeito positivo entre este investimento e os seus retornos.

Hoje em dia, as celebridades representam uma parte essencial do mercado, tornando-se variadíssimas vezes não só a cara de uma marca ou de um produto mas também das próprias organizações. Existem variadas teorias para o uso cada vez maior de celebridades como porta-vozes de uma marca. Alguns investigadores sugerem que as celebridades poderão ser influentes pelo facto de estas serem vistas como altamente dinâmicas e possuem características atractivas e simpáticas (Atkin e Block, 1983). Friedman e Friedman (1979) afirmam que as celebridades poderão adicionar valor para uma marca devido à combinação das características físicas e atractivas

e ao seu *status*. Para McCracken (1986), as celebridades têm a capacidade de transferir um significado cultural para os produtos/marcas a que se associam.

Muitos estudos apoiam o uso de celebridades, argumentando que as celebridades ajudam as marcas a tornar-se reconhecidas, e criam uma boa atitude em relação à marca (Petty, Cacioppo e Schumann, 1983), aumentam a probabilidade de compra (Friedman e Friedman 1979), alimentam a lealdade à marca e têm um impacto positivo no *word of mouth* (Bush, Martin, e Bush, 2004).

Estas marcas tiram partido de figuras bem conhecidas e do apreço geral do público-alvo, usufruindo da *equity* das celebridades (Keller, 2008). Segundo Keller (2008), ao juntar uma celebridade a uma marca, a marca é capaz de tirar partido de associações secundárias únicas da celebridade e tem a capacidade de transferir essas mesmas associações para si; ganha notoriedade no seio dos consumidores, constrói a própria imagem da marca e, em última instância, aumenta a *brand equity*. Segundo Mooji (2004), as celebridades ajudam as marcas a quebrar barreiras culturais.

O *celebrity endorsement* facilita, também, a recordação de anúncios publicitários (O'Mahony and Meenagham, 1997/1998). No mesmo sentido, Belch e Belch (2001) afirmam que as celebridades atraem atenção para os anúncios – referido como o poder de fazer parar numa fonte desordenada de mensagens - por causa da sua atractividade e simpatia (Atkin e Block, 1983; Ohanian, 1991; Dyson e Turco, 1998) e como incorporam um significado simbólico (Levy, 1959; Holman, 1980; Atkin e Block, 1983; Mick, 1986; Sherry e McGrath, 1989), o *endorsement* pode ser utilizado para transferir esse simbolismo para o produto (McCracken 1986, 1988, 1989).

Adicionalmente, o *celebrity endorsement* condiciona a percepção da imagem dos produtos (Walker, Langmeyer e Langmeyer, 1992), cria uma personalidade distinta para a marca (McCracken, 1989), ajuda no reconhecimento do nome da marca (Petty, Cacioppo e Schumann, 1983), aumenta a recordação da mensagem (Friedman e Friedman, 1979; Ohanian, 1991), motiva a escolha dessa marca por parte dos consumidores (Health, McCarthy e Mothersbaugh, 1994;

Kahle e Homer, 1985; Kamis et al., 1989; Ohanian, 1991) e, finalmente, resulta na procura desses produtos (Assael, 1984), tendo um impacto positivo nas vendas dos produtos da marca (Kaikati, 1987). Numa visão económica, o uso de uma celebridade parece gerar um impacto positivo nos retornos económicos de uma empresa (Agrawal e Kamakura, 1995; Mathur et al., 1997).

Numa perspectiva mais virada para a psicologia, uma das bases lógicas para a justificação do *celebrity endorsement* é a de que as celebridades, nomeadamente as que estão ligadas ao desporto, servem de modelos de comportamento para as gerações mais jovens e estas moldam as suas vidas pessoais com base naquelas celebridades (Brown, 2003), objectivo que pode ser atingido pelo simples facto de se utilizar um determinado produto com o qual a celebridade foi vista. Bandura (1977), afirma que os pais, os professores e outros modelos de comportamento tradicionais, têm cada vez menos um papel significativo na aprendizagem social dos jovens, ao contrário destas pessoas com quem elas nunca entraram em contacto mas que são influências por serem celebridades (deTruck, Rachlin e Young, 1994). Martin e Bush (2000) corroboram esta teoria sugerindo que *entertainers* e atletas podem ter uma influência significativa no estilo de vida dos jovens e nos seus padrões de consumo. Do mesmo modo, Hoffner e Cantor (1991) também destacam que as pessoas tendem a tentar imitar a aparência e os comportamentos das celebridades que admiram.

No entanto, na literatura, existem ainda algumas opiniões divergentes sobre o efeito real que o *celebrity endorsement* tem nas marcas. De acordo com um estudo de Miciak e Shanklin (1994), apenas um em cinco anúncios publicitários, em que participam celebridades, foram ao encontro das expectativas estratégicas das marcas. Alguns investigadores concluíram que as marcas, neste casos, poderão não se ter conectado ou identificado com o suposto público-alvo e, uma das razões, poderá ter que ver com o facto de a celebridade não ser suficientemente reconhecida (Sukhadial, Aiken e Kahle, 2002).

2.3 Conclusão

Este primeiro capítulo contribuiu para percebermos no que se baseia o *celebrity endorsement*. Vimos que esta não é uma estratégia nova mas que é persistente desde há várias décadas e, todos os anos, se tornar mais frequente. Vimos que tipo de celebridades são, mais frequentemente, utilizadas pelas marcas e a influência que estas podem ter nos consumidores.

Neste capítulo conseguimos, ainda, perceber que o *celebrity endorsement* representa, no geral, um grande investimento, em termos financeiros, para as empresas, através dos contratos que são feitos com as celebridades. Assim, vimos que não só há cada vez mais marcas a associarem-se a celebridades mas também que o investimento acompanha esse crescimento, investindo-se cada vez mais dinheiro nestas relações.

Por fim, vimos que a literatura revela, no entanto, alguma controvérsia em relação aos efeitos das celebridades, não sendo claro que estas são meios eficientes na persucução dos interesses das marcas.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo inicia-se com uma cuidada revisão da literatura existente sobre o *celebrity endorsement*. Neste sentido, iniciamos com uma pesquisa bibliográfica relativamente às características das celebridades a ter em conta pelas marcas aquando do *endorsing*.

De seguida, seguindo o nosso modelo conceptual de investigação, faremos uma revisão da literatura relativamente às variáveis que acreditamos mediar o impacto das características das celebridades face às atitudes e comportamentos em relação às marcas. A estas chamamos-lhes atitudes face à marca e as características das celebridades poderão, também, ter um impacto nestas.

Por fim, faremos uma revisão bibliográfica sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores face às marcas.

3.1 Características das Celebridades

No nosso modelo conceptual, decidimos incluir três variáveis que achámos relevantes, no contexto do *celebrity endorsement*, relativamente às características das celebridades – A Credibilidade da celebridade, a Congruência entre a Celebridade e a Marca e a Exposição da Celebridade.

3.1.1 A Credibilidade da Celebridade

Muitos estudos escrutinam a melhor selecção aquando da escolha de um porta-voz para uma marca, destacando o impacto das características do comunicador na sua persuasão (McGuire, 1985). Na publicidade, celebridades, consumidores comuns, especialistas profissionais e presidentes das empresas são usados como porta-vozes de determinadas marcas. O uso de destes porta-voes, no

geral, parece ter um efeito positivo na eficácia de um anúncio (Friedman, Termini e Washington, 1976).

Muitos estudos sobre *celebrity endorsement* tentaram explicar o grau de persuasão das celebridades nos termos de dois modelos tradicionais, o The Source Credibility Model (Atkin e Block, 1983; Friedman, 1982; Friedman e Friedman, 1979; Ohanian, 1991) e o The Source Attractiveness Model (Baker e Churchill, 1979; Kahle e Homer, 1985; Petty, Cacioppo e Schumann, 1983). De acordo com estes modelos, a eficácia de uma publicidade é função das características da fonte, tais como a atracção física e a credibilidade do *endorser*. O Source Credibility Model supõem que a eficácia de uma comunicação baseia-se largamente na perícia e confiabilidade percebidas do *endorser*, enquanto que o Source Attractiveness Model sugere que a persuasão de uma mensagem é determinada pela atractividade do *endorser*, tendo como base as suas características afectivas. Estes modelos sugerem que os *endorsers* são eficazes quando são tidos como credíveis e atractivos.

Deve ser notado, no entanto, que descobertas empíricas sobre o poder de persuasão têm gerado controvérsia. No geral, pesquisas anteriores demonstram dois padrões opostos em relação aos resultados obtidos da relação entre as *celebrity endorsers* e a eficácia da publicidade. Tem sido muito debatido se uma celebridade produz atitudes mais favoráveis em relação a um anúncio e a uma marca bem como maiores intenções de compra do que uma *non-celebrity endorser*.

A maioria dos estudos experimentais suportam a ideia de que existe uma relação positiva entre o uso de uma celebridade e a geração de respostas positivas em relação a uma publicidade (Atkin e Block, 1983; Friedman, Termini e Washington, 1976; Friedman e Friedman, 1979; Kamins, 1989; Petty, Cacioppo e Schumann, 1983). É presumível que a imagem positiva de uma celebridade seja transferida para produtos patrocinados por ela. Por exemplo, Friedman e Friedman (1979) descobriram que a publicidade, por parte de uma celebridade, de produtos que têm um risco psicológico/social alto (joalheria, por exemplo), gera avaliações mais favoráveis em relação ao anúncio e à marca bem como maiores intenções de compra do que geram anúncios com não-celebridades, como especialistas da área ou consumidores comuns. De igual forma, Atkin e Block (1983), examinaram o poder de persuasão das celebridades em relação a produtos alcoólicos. Neste estudo foram testados três anúncios de bebidas alcoólicas. Os resultados demonstraram que

os anúncios com celebridades obtiveram avaliações mais favoráveis sobre o anúncio bem como do produto.

Porém, noutros casos, investigadores não detectaram grandes diferenças no poder de persuasão entre *celebrity endorsers* e *non-celebrity endorsers* (Frieden, 1984; Metha, 1984; Tom et al., 1992). Por exemplo, Metha (1994) não descobriu diferenças significativas na atitude em relação ao anúncio nem nas intenções de compra, entre a condição de celebridades e não-celebridades. Tom et al. (1992) sugerem que as marcas poderão ter maior controlo sobre *endorsers* criados por si do que sobre as celebridades. Quando estudaram a eficácia das celebridades, Tom et al. (1992) concluíram que os *endorsers* criados pelas marcas (*non-celebrity*) são mais eficazes na criação de uma ligação à marca do que as celebridades

3.1.1.1 *The source attractiveness model*

Este modelo sugere que uma mensagem é eficaz consoante a familiaridade, a simpatia e a similaridade da fonte (McGuire, 1985). A familiaridade refere-se ao “reconhecimento da fonte através da sua exposição”, a simpatia denota “afecção pela fonte como resultado da sua aparência e comportamento”, a similaridade indica “uma suposta semelhança entre o comunicador e quem recebe a mensagem” (McCracken, 1989, p.311). Este modelo foca-se, particularmente, na eficácia do uso de celebridades e modelos atraentes em anúncios.

Estudos demonstram que o uso de modelos atraentes leva a avaliações mais favoráveis de anúncios e do produto destacado. Por exemplo, Baker e Churchill (1977), examinaram o impacto de modelos fisicamente atraentes na avaliação dos consumidores sobre determinados anúncios e descobriram que a atractividade influencia as qualidades estéticas dos anúncios e contribui para que os consumidores gostem de um anúncio; no entanto, esta não tem efeito nas intenções comportamentais em relação ao produto nem na aceitação da mensagem incorporada no anúncio, por parte dos consumidores. Outros estudos demonstram, também, que sentimentos positivos em

relação a comunicadores atraentes não se traduz em comportamentos favoráveis, tais como grandes intenções de compra (Caballero, Lumpkin e Madden, 1989; Caballero e Solomon, 1984).

O presuposto subjacente da maior parte dos estudos nesta área é de que pessoas atraentes também são mais credíveis e, conseqüentemente, podem aumentar a eficácia de uma comunicação através da sua credibilidade percebida (Baker e Churchill, 1977).

A evidência que suporta esta controvérsia é, no entanto, equívoca (Joseph, 1982). Por exemplo, Friedman, Santeramo e Traina (1978), tentaram determinar os atributos das celebridades, que servem de porta-voz das marcas, que suscitam reações positivas nos consumidores em relação aos produtos. Eles focaram-se na confiança como uma componente importante da credibilidade da celebridade e examinaram que atributos das celebridades estão correlacionados com a confiança. Os resultados demonstram que esta está correlacionada principalmente com a simpatia que a celebridade desperta nos consumidores, indicando que as celebridades de quem os consumidores mais gostam são vistas como mais confiáveis aquando do *endorsement* de produtos.

Outros estudiosos não encontraram diferenças na credibilidade percebida quando tentavam determinar os efeitos da atractividade de um comunicador na aceitação de uma mensagem (Snyder e Rothbart, 1971). Assim, no geral, os estudos revelam que comunicadores fisicamente atraentes não são percebidos como fontes mais credíveis mas, no entanto, geram mais simpatia do que fontes menos atraentes (Joseph, 1982).

3.1.1.2 The Source Credibility Model

Este modelo também se prende com a “atitude da audiência em relação a um comunicador” (Hovland e Weiss, 1951, p.635). É definido tendo em conta duas componentes: experiência (*expertise*) e confiabilidade (*trustworthiness*). “A experiência tem que ver com a medida com que um comunicador é percebido como capaz de fazer afirmações correctas, enquanto que a confiabilidade refere-se ao grau com que uma audiência percebe as afirmações de um comunicador como algo em que ele próprio acredita serem válidas” (Hovland, Janis e Kelley, 1953, p.22). A premissa principal na pesquisa sobre a credibilidade da fonte é a de que os comunicadores que parecem ser especialistas e confiáveis são também credíveis e, deste modo, persuasivos. No entanto, esta premissa gera, também, controvérsia na literatura. Os efeitos

conjuntos da credibilidade da fonte, de uma determinada mensagem, a audiência, as características situacionais, e a passagem do tempo têm mostrado moderar os efeitos da credibilidade da fonte (Sternthal, Philips e Dholakia, 1978).

Os investigadores têm-se focado na teoria da resposta cognitiva (Harmon e Coney, 1982; Sternthal, Dholakia e Leavitt, 1978) ou na teoria da atribuição (Settle e Golden, 1974; Smith e Hunt, 1978) para fornecer explicações dos principais efeitos da credibilidade da fonte. De acordo com a teoria da resposta cognitiva, o efeito persuasivo da credibilidade depende da favorabilidade de pensamentos, em relação à mensagem, que estiverem disponíveis na memória aquando do julgamento da mesma. Quando a audiência tem uma disposição negativa em relação ao conteúdo da mensagem, esta teoria prevê que fontes altamente credíveis irão inibir a contra-argumentação e, deste modo, estimulam a sua persuasão. Por outro lado, quando a audiência tem uma predisposição positiva para o conteúdo da mensagem, a fonte irá, provavelmente, ter uma atitude mais argumentativa no caso de se tratar de uma fonte menos credível do que teria se se tratasse de uma fonte mais credível e, neste último caso, seria mais facilmente persuadida. Em suma, “um comunicador mais credível é mais eficaz se a audiência não estiver tão predisposta em relação ao conteúdo da mensagem e é menos persuasivo se a audiência estiver favoravelmente predisposta ao conteúdo da mensagem” (Harmon e Coney, 1982, p.260).

Em relação à teoria da atribuição, no contexto da credibilidade da fonte, esta diz que quando os consumidores estão expostos a uma publicidade, estes atribuem o conteúdo da mensagem ao desejo da fonte em promover aquele produto ou às características do produto em destaque. Por exemplo, Settle e Golden (1974) argumentam que os consumidores evocam processos atribucionais como base da covariação entre a causa e efeito e demonstram que os gestores de publicidade podem aumentar a sua credibilidade negando superioridade em características irrelevantes do produto publicitado. Especificamente, estes autores observaram que quando as reivindicações do produto são **variadas**, os consumidores sentem-se mais confiantes sobre as características que são destacadas como sendo superiores do que se sentem quando **todas** as características são indicadas como sendo superiores.

3.1.2 A Congruência entre a Celebridade e a Marca

A congruência entre uma celebridade e uma marca tem sido o focus de vários estudos sobre o *celebrity endorsement* (Fleck, Korchia e Le Roy, 2012; Garcia de los Salmones, Dominguez e Herrero, 2013; Kahle e Homer, 1985).

Vários estudos sobre *celebrity endorsement* demonstram que a congruência tem um efeito positivo nas atitudes em relação à marca (Amos, Holmes e Strutton, 2008; Choi e Rifon, 2012; Kirmani e Shiv, 1998). Outros estudos, obtiveram os mesmos resultados, como em áreas em termos de patrocínios (Olson, 2010; Speed e Thompson, 2000), de CRM (Latterty, Goldsmith e Hult, 2004) e alianças entre marcas (Simonin e Ruth, 1998). O argumento teórico que suporta a ideia de que a congruência é importante é o de que a falta desta pode levar a atribuições negativas que, por sua vez, leva a avaliações negativas sobre a marca (Lafferty, 2009; Simonin e Ruth, 1998).

3.1.2.1 Match-Up Hypothesis

Enquanto que os potenciais benefícios do uso de *celebrity endorsers* são evidentes, permanece incerto em que condições o *celebrity endorsement* funciona melhor (Mirsa e Beatty, 1990). Em 1994, Miciak e Shanklin, referiram que apenas um em cinco anúncios televisivos que destacam uma celebridade vai de encontro às expectativas das marcas. Apesar de ambos os modelos descritos no capítulo anterior providenciarem utilidade aquando da escolha de uma celebridade adequada, tanto o Source Credibility Model como o Source Attractiveness Model têm sido criticados pelos investigadores por falharem em explicar porque celebridades que são vistas como atraentes e credíveis acabam por não ter sucesso como porta-voz das marcas. Como estes modelos não consideram outros factores necessários que estão envolvidos no processo do *celebrity endorsement* (como por exemplo, a audiência e o produto que é publicitado), a sua utilidade acabar por ser limitada (McCracken, 1988).

DeSarbo e Harshman (1985) expressam que a natureza dos efeitos da fonte é, de certa forma, determinada pela relação entre o *endorser* e a marca. A ideia empírica reclama que a eficácia de uma celebridade no *endorsing* de produtos de uma marca pode ser aumentada fazendo uma ligação entre a personalidade ou os atributos de uma celebridade com os do produto ou da própria marca (Lynch e Schuler, 1994). De acordo com este paradigma, o poder de persuasão de

uma celebridade depende do grau com que a sua imagem se enquadra com a imagem do produto que patrocina (Kahle e Homer, 1985). Por outras palavras, “a mensagem transportada pela imagem da celebridade e a mensagem sobre o produto devem convergir para que um anúncio seja eficaz” (Kamins e Gupta, 1994, p.570). Esta ideia de congruência entre a celebridade e a marca tem sido conceptualizada como “*Match-up hypothesis*” (Kamins, 1990).

Um incontável número de estudos tem demonstrado os impactos positivos da congruência entre a celebridade e a marca/produto em métricas usadas para testar a eficácia da publicidade, como a credibilidade do *endorser* (Kamins e Gupta, 1994), o lembrar da marca (*brand recall*) (Misra e Beatty, 1990), a atitude em relação ao anúncio (Kamins, 1990), o afecto à marca (Misra e Beatty, 1990), a atitude em relação à marca (Kahle e Homer, 1985; Till e Busler, 1998;2000) e as intenções de compra (Till e Busler, 1998). Este facto é, por exemplo, uma das razões para o extenso uso de celebridades fisicamente atraentes na promoção de produtos relacionados com a beleza, como cosméticos e joalharia.

A literatura sugere que o poder de persuasão dos porta-vozes da marca varia com o tipo de produto. Kanungo e Pang (1973) examinaram a relação entre o género e o tipo de produto a ser patrocinado (produto masculino, feminino ou unisexo). Os resultados revelaram que um produto masculino (carro, no exemplo) é avaliado mais favoravelmente pelos inquiridos quando aparecia um modelo masculino na publicidade. Da mesma forma, um produto feminino (um sofá, no exemplo) é avaliado mais favoravelmente quando um modelo feminino aparecia na publicidade. Kanungo e Pang (1973) interpretaram a sua descoberta em termos de congruência entre o produto e o modelo, sugerindo que estes devem convergir para que seja criada uma avaliação positiva do produto.

Friedman e Friedman (1979) investigaram se o poder de persuasão de um *endorser* dependia ou não do produto publicitado. Usando três tipos de *endorsers* (celebridades, peritos e consumidores comuns) e usando produtos de risco variado (risco social/psicológico e risco financeiro/físico), os autores admitiram a hipótese de que as repostas mais favoráveis aos anúncios seriam observadas em combinações de produtos de risco social ou psicológico com o uso de celebridades como *endorsers*, produtos de risco financeiro ou físico com o uso de peritos como *endorsers*, e produtos com pouco ou nenhum risco com o uso de consumidores comuns como

endorsers. Tal como previsto pelos autores, houve uma relação entre as estatísticas mais significativas e o tipo de produto/tipo de *endorser*.

A maioria dos estudos relacionados com *Match-Up Hypothesis* focam-se em examinar a atractividade física do porta-voz como um factor de congruência (Kahle e Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins e Gupta, 1994). É defendido que porta-vozes atraentes são mais persuasivos do que os menos atraentes, aquando do *endorsing* de produtos que servem para aumentar a atractividade do consumidor (Baker e Churchill, 1977; Kahle e Homer, 1985; Kamins, 1990).

Ao passo que a congruência entre a celebridade e o produto a ser promovido tem sido largamente aceite, tanto para os estudiosos como para a indústria (Erogan, 1999; Miciak e Shanklin, 1994), evidências empíricas para o *match-up hypothesis* têm sido mais elusivas. Por exemplo, Baker e Churchill (1977) examinaram o impacto interactivo entre modelos masculinos/femininos e o tipo de produto (produtos românticos/não românticos) sobre respostas cognitivas, afectivas ou comportamentais em relação aos anúncios. Enquanto que foi registada uma interação significativa para a intenção de compra entre a atractividade de uma modelo feminina e o tipo de produto romântico, os resultados demonstraram que um modelo menos atraente é mais eficaz que um modelo atraente aquando da promoção de um produto não-romântico (como por exemplo, o café).

De forma semelhante, Kahle e Homer (1985) examinaram a forma como a atractividade física de uma *celebrity endorser* afecta as atitudes dos consumidores e as suas intenções de compra relativamente a um produto relacionado com a beleza (no exemplo, uma lâmina descartável). Embora as atitudes e as intenções de compra tenham alterado de acordo com a atractividade física da celebridade, os autores não testaram o caso de produtos não relacionados com a atractividade. Os autores explicaram os seus resultados usando a teoria da adaptação social, que sugere que a eficácia da mensagem de um anúncio é determinada pelo seu significado adaptativo. Se um porta-voz fisicamente atraente patrocinar um produto que é tipicamente utilizado para aumentar a atractividade de uma pessoa, o consumidor poderá acreditar que o produto irá aumentar a sua atractividade da mesma maneira que o fez com a celebridade. Os autores concluíram que a beleza da celebridade fornece aos consumidores informação importante sobre um produto relacionado com a beleza (no exemplo, uma lâmina descartável).

Kamins (1990) elaborou um estudo especificamente para testar a *match-up hypothesis*. Manipulando a atractividade física das *celebrity endorsers* (atractivas vs não atractivas) e o tipo de

produto (um produto utilizado para aumentar a atractividade vs um produto que não tem esse fim). O autor concluiu que o uso de celebridades fisicamente atraentes é mais eficaz tanto no

aumento da credibilidade da celebridade como no aumento das atitudes em relação ao anúncio do que o uso de celebridades não fisicamente atraentes, no que diz respeito à promoção de um produto utilizado para aumentar a atractividade (um carro de luxo, no exemplo). Quando um produto não relacionado com a atractividade foi promovido, não foi registada uma diferença significativa entre o tipo de celebridade. Apesar destes resultados corroborarem a teoria, não houve efeitos significativos no que diz respeito à atitude em relação à marca e às intenções de compra.

Mais recentemente, Till e Busler (2000) estenderam o conceito da *match-up hypothesis* incluindo a experiência (ser especialista nessa área) do *endorser*. Em duas experiências, os autores examinaram se seria a atractividade da celebridade ou o facto de ser especialista (na área) a obter melhores efeitos em termos de *match-up*. Uma interacção significativa foi encontrada na atitude em relação à marca mas não para as intenções de compra quando a experiência da celebridade foi utilizada como factor. No entanto, não foi registada qualquer interacção quando foi a atractividade da celebridade o factor. Os autores concluíram que a experiência é um melhor factor do que a atractividade no que toca à congruência.

Por fim, contrariamente aos estudos revelados atrás, outros autores descobriram maior poder de persuasão em casos em que não havia grande combinação entre o porta-voz e o produto. Por exemplo, Debevec e Iyer (1986) examinaram se a imagem de um promotor poderia alterar a imagem de diferentes produtos. Os autores concluíram que as atitudes dos inquiridos e as intenções de compra do produto feminino (detergente de lavar a louça) eram mais positivas quando o produto era promovido por um porta-voz masculino do que por um feminino. Da mesma forma, um porta-voz feminino gerou atitudes e intenções de compra mais favoráveis do que um porta-voz masculino, relativamente a um produto masculino (cerveja).

Como vimos, pesquisas anteriores sobre a congruência entre a celebridade e o produto é inconclusiva. Em variados casos, o maior poder de persuasão em casos de *match-up* não foi empiricamente corroborado para atitudes em relação à marca nem para maiores intenções de compra (Por exemplo, Kamins, 1990). Para além disso, continua incerto se uma combinação positiva (*match up*) é sempre mais persuasiva que uma não combinação (*mismatch*). Os resultados

obtidos por Debevece Iyer (1986) mostram que a possibilidade de um *mismatch* entre o porta-voz e o produto não é necessariamente acompanhado de resultados não desejados de um anúncio. De

acordo com isto, Desarbo e Harshman (1985) afirmam que “há casos que seria mais vantajoso ter tons diferentes entre o produto e a celebridade” (p.22).

3.1.3 A Exposição da Celebridade

O problema da sobreexposição acontece quando uma celebridade patrocina, simultaneamente ou não, várias marcas diferentes, ficando demasiado exposta (Belch Belch, 2001). A sobreexposição ocorre muitas vezes a celebridades que são muito conhecidas no seio dos consumidores, bem como a marcas muito competitivas, gerando confusão na mente do consumidor e fazendo com que este não se lembre correctamente que marca é que determinada celebridade patrocina (Tripp et al., 1994).

A exposição da celebridade, num sentido de sobreexposição, é potencialmente prejudicial para a celebridade e para a marca (Till, 1998). Os profissionais de publicidade (Foote e Belding, 1978) sugerem que uma celebridade seja bem seleccionada para patrocinar um produto ou uma marca, para que não seja escolhida uma celebridade manchada pelas suas associações a outros produtos (Mowen e Brown, 1981).

A literatura demonstra que os consumidores vêm as celebridades que patrocinam várias marcas como menos credíveis do que as celebridades que só patrocinam uma (Mowen e Brown, 1981; Tripp et al., 1994). Mais recentemente (Ilicic e Webster (2011) defenderam, também, esta ideia, através do seu estudo, demonstrando que celebridades que fazem múltiplos *endorsements* afectam negativamente as atitudes dos consumidores.

Outros autores defendem que, o facto de uma celebridade patrocinar várias marcas, poderá fazer com que o consumidor se comece a questionar se a celebridade gosta, realmente, daquela marca ou se dá a cara pela marca simplesmente por uma questão monetária (Tripp et al., 1994; Johansson e Sparredal, 2002). Esta situação de múltiplos *endorsements* poderá ter, também, uma

influência negativa na percepção dos consumidores em relação à credibilidade da celebridade e à atitude em relação ao anúncio.

3.2 Atitudes face às marcas

Neste ponto falaremos das atitudes face às marcas que acreditamos, em termos de *celebrity endorsement*, sofrer um impacto por parte das características das celebridades e também exercer um efeito de mediação entre estas e as atitudes e comportamentos que falaremos no último ponto deste capítulo.

3.2.1 O Afecto à Marca

Chaudhuri e Holdbrook (2001) definem o afecto à marca como “o potencial que uma marca tem em extrair respostas emocionais positivas de um consumidor comum, como resultado do uso da marca”.

Vários autores sugerem que o conceito de afecto à marca pode ter importância no processo de persuasão do consumidor. Estes autores vêem o seu conceito como uma vantagem que poderá ser eficiente na distinção uma marca em relação aos seus concorrentes, num nível simbólico e emocional (Biel, 1993; Plummer, 1985). O afecto à marca pode ser bastante eficiente na criação e alimentação de uma relação entre o consumidor e a marca (Sung e Tinkham, 2005). Este é visto, ainda, como um motor para estabelecer uma atitude e uma preferência positivas em relação à marca (Biel, 1993).

Chaudhuri e Holdbrook (2001) sugerem que a lealdade à marca é maior conforme for maior a confiança do consumidor na confiabilidade de uma marca e quanto maior for o seu afecto para com essa marca. Assim, eles acreditam que a confiança na marca bem como o afecto para com ela estão ligados a uma maior lealdade atitudinal e comportamental em relação à marca. Estes autores defendem, ainda, que o afecto à marca poderá diminuir os custos de marketing, pode aumentar o

número de clientes, criar um *WOM* positivo e, ainda, poderá diminuir a vontade de experimentar as ofertas das marcas competidoras.

O afecto à marca é um determinante para a *brand equity* (Sung e Tinkham, 2005). Bower e Forgas's (2001) bem como Zajonc (1980), afirmam que o afecto à marca pode ter um papel importante no reconhecimento e recordação de uma marca. Afirmam ainda que, a representação mental de uma marca pode ser altamente influenciada pelas características afectivas de uma marca e que essas características vão ter um papel importante na recuperação de memórias sobre uma marca.

3.2.2 A Confiança na Marca

A confiança na marca refere-se às expectativas dos consumidores relativamente à segurança que uma marca oferece em situações de risco ou na confiança que estes têm numa marca para que esta funcione de acordo com a suas funções (Chaudhuri e Holdbrook, 2001; Delgado-Ballester et al., 2003). A noção de confiança é bastante relevante em situações de incerteza, quando, por exemplo, um consumidor avalia as diferenças entre duas ou mais marcas (Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992; Doney e Cannon, 1997); Para estes autores, a confiança reduz a incerteza em ambientes em que o consumidor se sente mais vulnerável porque este sabe que pode confiar em determinada marca.

Doney e Cannon (1997), sugerem que a construção de confiança envolve um processo cauteloso baseado na capacidade que uma marca tem na resposta às suas obrigações e, também, baseado numa estimativa entre os custos e as recompensas para o consumidor em continuar naquela relação. Ao mesmo tempo, Doney e Cannon (1997) apontam que a confiança envolve uma inferência em relação à benevolência da empresa em actuar de acordo com os interesses dos consumidores, com base na partilha de objectivos e valores. Assim, a crença na confiabilidade, na segurança e na honestidade são tudo facetas da confiança que as pessoas incorporam na sua operacionalização de confiança na marca (Chaudhuri e Holdbrook, 2001).

Segundo Mazodier e Merunka (2012), as estratégias de marketing levantam alguns sinais que influenciam as expectativas dos consumidores. Clark et al. (2002) explicam este raciocínio recorrendo aos contractos de patrocínio que as marcas fazem, tal como os *endorsements*. Assim,

segundo estes autores, os patrocínios que as marcas fazem deixam sinais positivos relativamente à produtividade e à estabilidade financeira. Uma empresa que não tivesse os recursos financeiros apropriados não conseguiria sustentar um alto nível de patrocínio, o que só acontece através do sucesso no mercado. Por sua vez, o sucesso no mercado é sinal de qualidade, confiabilidade da marca e sugere a satisfação dos clientes. Assim, os patrocínios podem ser um bom sinal da capacidade de uma marca em respeitar as suas obrigações, especialmente quando se trata de um patrocínio consistente com o que os consumidores esperam dessa marca. A habilidade

entendida de uma marca em respeitar as suas obrigações está ligada, então, às percepções de confiança e benevolência da marca.

Sendo este um longo raciocínio, Chaudhuri e Holdbrook (2001) defendem o mesmo quando afirmam que, No geral, a confiança na marca envolve um processo que é bem pensado e cuidadosamente considerado.

A confiança na marca é uma determinante bem estabelecida da lealdade à marca (Ganesan e Hess, 1997). Chaudhuri e Holdbrook (2001) também sugerem que a confiança e o afecto à marca estão positivamente relacionados com a lealdade. Esta sugestão deriva da teoria do Comprometimento com a Marca, no marketing relacional (Fournier, 1998; Gundlach, Achrol e Mentzer, 1995; Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992; Morgan e Hunt, 1994; Webster, 1992).

A confiança na marca poder ter um impacto positivo na lealdade, uma vez que cria uma troca de relações muito valiosa (Morgan e Hunt, 1994). A lealdade tem sido definida como o desejo constante de manter uma relação valiosa (Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992) e, para estes autores, esta relação é criada com base na confiança. De acordo com Chaudhuri e Holdbrook (2001), uma marca que é confiável deverá, também, ser comprada mais regularmente. A confiança é uma determinante bem estabelecida da lealdade, do compromisso com a marca e da intenção de compra (e.g., Ganesan e Hess, 1997; Morgan e Hunt, 1994; Sirgy et al, 1991; Thomson et al., 2005). Além disso, algumas teorias defendem que o *endorsement* tem influência na confiança na marca (Inman, 1995; Kirmani e Rao, 2000; Kirmani e Wright, 1989; Spence, 1973).

3.2.3 O Prestígio da Marca

O prestígio é definido pelo grau com que uma instituição (marca) é bem vista tanto a nível absoluto como comparativo (Mael e Ashforth, 1992). Segundo estes autores, o prestígio é uma variável geralmente tratada a um nível individual, contém as interpretações e avaliações individuais sobre o prestígio de uma organização, baseadas na própria exposição individual à informação sobre a organização.

Aquando da avaliação do prestígio de uma organização, as pessoas que estão por fora desta consideram aspectos diferentes da organização. Por outro lado, as que estão por dentro

desenvolvem a sua própria visão sobre a organização e os seus valores e avaliam como as pessoas que estão por fora vêem a organização (Carmeli, 2005). A forma como as pessoas de fora da organização a vêem é referida como o prestígio entendido (Smidts et al., 2001).

O prestígio da marca pode representar um alto estatuto relativo do posicionamento de um produto associado a uma marca (Steenkamp, Batra e Alden, 2003; Truong, McColl e Kitchen, 2009). Um *know-how* próprio e único, que tem que ver com um atributo específico ou com a qualidade e *performance* gerais do produto, é o critério chave para uma marca ser julgada pelo seu prestígio (Dubois e Czellar, 2002). O consumo de marcas prestigiantes pode variar de acordo com a susceptibilidade dos outros (Vigneron e Johnson, 1999).

O consumo de marcas prestigiantes é um sinal de estatuto social, riqueza ou poder, uma vez que estas marcas não são muito frequentemente adquiridas e estão fortemente ligadas a uma auto-definição e imagem social de um indivíduo, criando valor para o consumidor através do estatuto e de um consumo conspícuo (O’Cass e Frost, 2002; Baek et al., 2010). Marcas com prestígio também dão segurança aos consumidores através da tradição e autenticidade e aumentam o valor e utilidade que deriva da sua compra e do seu uso. Deste modo, os consumidores esperam também que estas marcas tenham qualidade e desempenho superiores (Vigneron e Johnson, 1999; Garfein, 1989; Heisey, 1990; Baek et al., 2010).

March e Simon (1958) afirmam que os indivíduos tendem a afeiçoar-se por organizações que acreditem ser tidas em alta estima por outros consumidores. De acordo com Blau (1964), o

prestígio individual depende largamente do prestígio daqueles que aceitam e socializam com esse indivíduo. Estudos recentes demonstram que uma organização com melhor imagem externa tende a favorecer o sentido individual de filiação organizacional (Smidts, Pruyn e Van Riel, 2001). Os consumidores melhoram a sua percepção sobre o prestígio de uma marca conforme interagem com os seus produtos, avaliam a sua aparência e consoante a sua atracção emocional (Vigneron e Johnson, 1999).

As pessoas tendem a identificar-se com uma marca em parte para aumentar a sua auto-estima. Quanto mais prestigiante for uma marca, maior é o potencial para que uma pessoa aumente a sua auto estima através da identificação com a marca (Mael e Ashforth, 1992). Steenkamp et al. (2003) afirmam que o alto desejo pelo prestígio social motiva o consumidores a pagarem preços altos por produtos que lhes confira um alto *status*.

Alguns estudos indicam que existe uma relação positiva entre o prestígio da marca e as intenções de compra (Steenkamp et al., 2003; Zhou et al., 2008; Baek et al., 2010; Malik e Merunka, 2010). Wong e Zhou (2005) afirmam que o prestígio entendido de uma marca tem um efeito superior nas intenções de compra quando a categoria do produto tem um valor alto de exposição social (Zhou e Wong, 2005). Steenkamp et al. (2003) identificam o prestígio da marca como um factor crucial na preferência por uma marca. Steenkamp et al. (2003), Ozsomer e Altaras (2008) e Malik e Merunka (2010), indicam nos seus estudos que o prestígio da marca tem um relação positiva com a lealdade à marca.

3.2.4 A Reputação da Marca

A reputação de uma organização tem sido identificada como um tipo de associação que captura a avaliação geral de uma organização, por parte dos consumidores (Dancin e Brown, 2002). Alguns estudiosos usam o termo *imagem* em vez de *reputação* (por exemplo, Barich e Kotler, 1991). Brown et al. (2006, p.104) clarificam esta questão, sugerindo que a “*imagem* tem que ver com o que o membro de uma organização quer que os outros vejam (ou acreditam que vêem) sobre

uma organização, enquanto que que *reputação* é uma percepção da organização que é tida por membros externos à organização”.

No entanto, outros autores definem a reputação de outra forma diferente. Para Gardberg e Fombrun (2002), a reputação de uma organização é uma representação colectiva das acções e resultados passados de uma organização que descrevem a capacidade de uma empresa em entregar resultados com valor para as várias partes interessadas (*stakeholders*). A reputação mede a posição relativa de uma empresa tanto internamente, com os seus empregados, como externamente com o resto dos *stakeholders*, num ambiente competitivo mas também institucional (Fombrun e Rindova, 1996). A reputação de uma marca refere-se à opinião de outros de que a marca é boa e de confiança. Ela pode ser desenvolvida através de publicidade e de relações públicas mas também é provável que seja influenciada pela qualidade dos produtos (Theng e Lee, 1999). A reputação da organização é de grande importância mesmo quando a organização tem um produto. Por exemplo, Folkes e Kamins (1999) estudaram os efeitos interactivos entre o comportamento ético e os atributos dos produtos de uma organização sobre as atitudes dos consumidores em relação à organização. Os seus resultados revelaram que os atributos positivos dos seus produtos não têm importância quando a organização tem comportamentos não éticos.

Pelo contrário, comportamentos éticos aumentam não só a atitude dos consumidores face à organização mas também em relação aos seus produtos.

Creed e Miles (1996) afirmam que a reputação de uma marca pode levar a expectativas positivas o que faz com que seja desenvolvida uma reciprocidade entre as partes. Se um consumidor entende que outras pessoas são da opinião de que a marca tem boa reputação, o consumidor poderá confiar o suficiente na marca para a comprar. Depois de experimentar a marca, se esta pelo menos estiver de acordo com as expectativas, uma boa reputação poderá servir de reforço de confiança para o consumidor. Se o consumidor entender que outras pessoas são da opinião de que uma organização por trás de uma marca é justa e honesta, ele poderá sentir-se mais seguro em a adquirir e em usá-la. Isto faz aumentar a confiança na marca Anderson e Weitz (1992).

Uma reputação positiva pode ter impactos positivos na satisfação do consumidor, na lealdade à marca, confiança na marca e, também, *WOM* (Walsh e Beatty, 2007).

3.2.5 A Identificação com a Marca

Uma área proeminente de interesse para a gestão de marketing é o significado da identificação dos consumidores com as suas marcas favoritas (Aaker e Fournier, 1995; Golder e Irwin, 2001). Num contexto organizacional, a identificação social tem sido definida como o grau em que um membro se define a si próprio pelos mesmos atributos que acredita que também a organização se define (Dutton et al., 1994, p.239).

O conceito de identificação com a marca é baseado na teoria da identidade social, que já foi aplicada noutras disciplinas diferentes (Mael e Ashforth, 1989; Brewer, 1991; Gioia, Schultz e Corley, 2000). A identificação baseada nesta teoria é em essência uma percepção de unicidade com um grupo de pessoas (Mael e Ashforth, 1989). Tem sido realçado que a identificação preenche a necessidade de ter uma identidade social e uma definição de si próprio (Ahearne, Battacharya e Gruen, 2005). Usar este conceito de identificação num contexto de relação entre o consumidor e a marca, pode ser justificado nos termos da própria teoria da identidade social, onde a identificação com uma organização poderá também acontecer sem a necessidade de interacção ou de laços formais entre o consumidor e a organização (Brewer, 1991). Esta perspectiva é, também, defendida por Scott e Lane (2000), que propõem que as pessoas podem procurar a

identificação através de uma organização (marca) mesmo quando não fazem, formalmente, parte da organização. A teoria da identidade social é útil na compreensão do comportamento do consumidor porque este não precisa de interagir com outros consumidores, ou sequer conhecê-los e, ainda assim, ver-se como parte integrante desse grupo social (Tajfel e Turner, 1985).

De acordo com a teoria da identidade social, as pessoas tendem a articular o seu senso próprio e tipicamente vão para além da sua identidade pessoal para desenvolver uma identidade social (Turner, 1975; Mael e Ashforth, 1989). Num contexto de marketing, os consumidores fazem-no identificando e associando-se a si próprios com marcas que reflectem e dão força às suas próprias identidades (Battacharya e Sen, 2003). Adicionalmente, os consumidores podem considerar uma marca como uma extensão de si mesmo (Belk, 1988). Isto tem grande importância porque é vital para os administradores e investigadores de marketing perceberem as dinâmicas da própria pessoa,

o significado simbólicos dos produtos e o papel desempenhado pelas marcas (Elliot e Wattanasuwan, 1998).

Há um imenso número de razões para que a identificação com a marca deva receber maior atenção por parte dos investigadores e administradores de marketing (Kuenzel e Halliday, 2010). Kuenzel e Halliday (2008), sugerem que o prestígio da marca e a satisfação levam à identificação com a marca. O prestígio das marcas/organizações leva as pessoas a associarem-se a elas por questões de auto-estima (Campbell et al., 2004). Vários autores concordam que o prestígio de uma organização leva as pessoas a identificarem-se com a organização (Arnett et al., 2003; Bhattacharya e Sen, 2003; Bhattacharya et al., 1995; Ahearne et al., 2005; Bergami e Bagozzi, 2000).

Outros estudos demonstram também que a identificação pode ter impactos positivos na lealdade à marca e no *WOM* (Mael e Ashforth, 1992; Bhattacharya e Sen, 2003; Bergami e Bagozzi, 2000; Ahearne et al., 2005). No marketing relacional, os consumidores podem ser promotores dos produtos e serviços de uma organização e ter comportamentos de lealdade (Bettercourt, 1997). Alguns estudos sobre a identificação com uma organização demonstram, também, que os consumidores que se identificam com uma organização tendem a comprar mais e a recomendar os seus produtos mais regularmente (Ahearne et al., 2005, p.5). Algesheimer et al. (2005) afirmam, também, que os consumidores que se identificam com uma marca e com a comunidade de marca, tendem a ser mais solidários e fazem mais recomendações positivas sobre a marca.

Bhattacharya et al. (1995) sugerem que a identificação pode ter impactos positivos na recompra de uma marca. Esta afirmação acenta no exemplo de Peter e Olson (2008) que demonstra que 94% das pessoas que têm uma Harley-Davidson afirmam que voltariam a comprar uma. Ahearne et al. (2005) adicionam que em termos de identificação entre o consumidor e a marca, quanto mais um consumidor se identifica com a marca, maior será o impacto nas intenções de compra.

3.3 As atitudes e Comportamentos face à Marca

Neste último ponto, fazemos uma revisão da literatura relativamente às atitudes e comportamentos face à marca, potencialmente resultantes do *celebrity endorsement*. Estas atitudes

e comportamentos representam, porventura, os principais objectivos e áreas de interesse que as marcas tencionam atingir com a sua relação com as celebridades.

3.3.1 A *Brand Equity*

Existem diferentes definições de *brand equity*. Farquhar (1989) define esta como o valor incremental adicionado pelo nome de uma marca a um produto. Outros investigadores vêm a *brand equity* com a qualidade percebida das componentes tangíveis e intangíveis de uma marca (Kamakura e Russel, 1991).

Há duas teorias sobre *brand equity* que são, geralmente, aceites. Estas foram criadas por Aaker (1991) e Keller (1993). Aaker (1991) conceptualizou a *brand equity* num modelo de cinco elementos, que inclui a consciência da marca (*brand awareness*), as associações à marca (*brand associations*), a qualidade percebida (*perceived quality*), a lealdade à marca (*brand loyalty*), e outros activos da marca (*other brand assets*) (como os direitos de autor, a marca, entre outros). Keller (1993) define os diferentes efeitos do conhecimento de uma marca como a resposta do consumidor ao marketing exercido pela marca. Keller (1993), divide a *brand equity* em dois elementos que são as associações à marca e a imagem da marca.

Yoo e Donthu (2001) testaram os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993) e concluíram que os primeiros quatro elementos do modelo de Aaker (1991) representam dimensões importantes da *brand equity* (consciência da marca, associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca), uma vez que estas representam a avaliação e as reacções dos consumidores à marca. Para efeitos deste estudo em *celebrity endorsement*, adoptámos o modelo de Aaker (1991) para perceber os efeitos do *celebrity endorsement* na *brand equity*.

3.3.1.1 A *Consciência da Marca*

A consciência da marca refere-se à força da presença da marca na mente do consumidor e à capacidade de potenciais consumidores reconhecerem ou lembrarem-se da marca, dentro da categoria de produtos que procuram (Aaker, 1991). A consciência da marca é uma condição

necessária na *brand equity*, sem a qual os consumidores não conseguiriam fazer associações à marca, não poderiam ter percepções da sua qualidade nem sequer serem-lhe leais (Aaker, 1991). Tong e Hawley (2009) afirmam que o reconhecimento de uma marca (*brand recognition*) é um passo básico para o começo de relação entre um consumidor e uma marca. Este é o nível mais baixo da consciência da marca. O reconhecimento é importante para as novas marcas, uma vez que pode conduzir os consumidores à sua escolha e até a serem-lhes leais (Aaker, 1996). Depois do reconhecimento ser atingido, a lembrança da marca (*brand recall*) pode ser gerada. Esta acontece quando um consumidor consegue ligar uma marca a uma categoria de produtos. É o nível mais alto da consciência da marca. Uma marca que, sem ajuda, seja a primeira a ser citada por um consumidor, atingiu o nível mais alto de consciência (Aaker, 1991). Enquanto que o reconhecimento de uma marca ajuda o consumidor na sua escolha de compra dentro de uma loja, a lembrança da marca permite ao consumidor fazer a sua escolha antes de entrar na loja (Keller, 1993). A consciência da marca cria valor em diferentes aspectos. Esta representa o primeiro passo para que sejam criadas associações à marca (Aaker, 1991). A consciência da marca afecta a decisão do consumidor influenciando a formação e a força das associações que este faz da marca (Aaker, 1991). O reconhecimento da marca gera familiaridade com a marca. A familiaridade, nalguns casos, representa uma importante força na escolha da marca, nomeadamente para produtos de uma categoria com um baixo envolvimento (Keller, 1993). A consciência da marca ajuda os consumidores a ligar uma marca a uma categoria de produtos. No processo de decisão de compra, o consumidor considera um determinado grupo de marcas; a consciência da marca permite a uma marca entrar neste grupo de marcas (Aaker, 1991). Uma nova marca pode beneficiar largamente se uma tiver uma celebridade como porta-voz. Esta poderá atrair a atenção dos consumidores no sentido de perceberem que marca está a ser patrocinada por aquela celebridade e, no mesmo sentido, a literatura demonstra que os consumidores lembram-se melhor de marcas que são patrocinadas por celebridades (Anne, 2006)

3.3.1.2 As Associações à marca

As associações à marca referem-se aos vários significados que estão subjacentes a uma marca (Keller, 1993). Aaker (1991) define as associações à marca como qualquer coisa que, na memória do consumidor, esteja ligado a uma marca e à sua imagem, normalmente, de uma forma significativa. As associações à marca têm determinados níveis de força, consoante a ligação que é feita pelo consumidor; a força das associações será mais forte se estas forem baseadas em várias

experiências de uso ou de exposições do que será se estas experiências e associações forem mais reduzidas (Aaker, 1991; Aaker e Keller, 1990; Keller, 1993). As associações podem afectar o processo de informação sobre uma marca, gerar um ponto de diferenciação, uma razão para comprar, criar atitudes e sentimentos positivos e servem de base de extensão da marca (Aaker, 1991). O *celebrity endorsement* poderá ter um papel importante, especificamente, dentro desta dimensão uma vez que permite aos consumidores criar associações que não derivam directamente das características da marca mas que lhe são atribuídas com base na relação entre a celebridade e a marca (Keller, 1993).

3.3.1.3 A Qualidade Percebida

A qualidade percebida é uma das dimensões chave da *brand equity* (Aaker, 1996). É definida pela percepção dos consumidores relativamente à excelência ou superioridade de um produto (Zeithaml, 1988). A qualidade percebida pode servir como termo de comparação, para os consumidores, entre a marca e as suas concorrentes (Aaker, 1996). A qualidade percebida pode aumentar o valor de uma marca, oferecendo aos consumidores uma boa razão para escolher a marca (Keller, 1993). Esta permite também à marca diferenciar-se dos competidores (Aaker, 1991). A qualidade percebida permite ainda à marca cobrar um *price premium* (Aaker, 1991). O *price premium* permite aumentar os lucros e as vendas, uma vez que a receita é maior.

3.3.1.4 A Lealdade à Marca

A lealdade é a dimensão base da *brand equity* (Aaker, 1996). A lealdade é o resultado acumulado da experiência através do uso. Esta representa uma atitude favorável em relação a uma marca, representada como uma involvência de compra consistente, por parte do consumidor, da marca, ao longo do tempo (Assael, 1992). A lealdade à marca pode ser dividida numa perspectiva comportamental e numa perspectiva atitudinal. Do ponto de vista comportamental, é definida como uma sequência de compras (McConnel, 1968) e como a proporção de compras de uma determinada marca (Cunningham, 1956), que estão relacionadas com o padrão de compra do consumidor. Do ponto de vista atitudinal, a lealdade à marca é definida como “a tendência em ser leal a uma determinada marca, demonstrada pela intenção em comprar essa marca como primeira opção”

(Ol' ver, 1997). De acordo com Aaker (1991), a lealdade à marca acrescenta um valor considerável à empresa na medida em que lhe oferece um grupo de consumidores habituais, o que se traduz numa estável fonte de negócio para a empresa. Existem cinco níveis de consumidores leais (Aaker, 1992; Tuominen, 1999), que variam entre consumidores não leais e consumidores satisfeitos. O consumidor não leal representa o nível mais baixo de lealdade. Neste caso, qualquer marca é considerada adequada. Na sua decisão de compra, o consumidor não atribui importância ao nome da marca. O *Switcher*, que diz respeito ao segundo nível de lealdade, representa o consumidor que está satisfeito com a marca ou que, pelo menos, não está insatisfeito. O consumidor habitual, que representa o terceiro nível, está satisfeito com a marca, gosta bastante dela e vê esta como tendo grande qualidade. O quarto nível diz respeito aos amigos da marca. Neste caso, o consumidor tem uma ligação emocional à marca. Os consumidores comprometidos com a marca representam o último nível de lealdade e são os que realmente gostam da marca, sentem orgulho em utilizar esta e atribuem-lhe grande importância. Têm tanta confiança na marca que farão recomendações positivas desta a outros (Aaker, 1992; Tuominen, 1999).

Jones et al (2002) afirmam que a lealdade à marca é mais do que uma simples recompra de uma marca. Dick, Kunal e Basu (1994) e Jones et al., (2002), referem que um consumidor pode voltar a comprar uma marca simplesmente por razões situacionais, por falta de alternativas ou por conveniência. Este tipo de lealdade é referido, pelos autores, como uma lealdade ilegítima. Dick, Kunal e Basu (1994), adiconam, ainda, que a verdadeira lealdade à marca acontece quando o consumidor tem uma relativa boa atitude em relação a uma marca e esta é exibida através da recompra de uma determinada marca. Esta é a lealdade que pode ser de grande proveito para as empresas: os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos, os custos que os clientes representam são mais baixos, e estes poderão, ainda, trazer outros clientes para a empresa (Frederick, Sasser, 1990; Reichheld, 1993).

A literatura mostra que à medida que a lealdade aumenta, a sensibilidade ao preço diminui. Geralmente, os consumidores estão dispostos a pagar mais pelas suas marcas preferidas, uma vez que vêem valores únicos numa marca que não vêem noutras (Kotler, 2009). Adicionalmente, os consumidores que são leais às marcas, normalmente, procuram sempre pelas suas marcas favoritas e são menos sensíveis a alterações nos preços (Aaker, 1991). Este facto resulta em custos mais baixos em publicidade, no marketing e na distribuição. Mais especificamente, atrair um novo consumidor é quatro a seis vezes mais dispendioso do que manter um (Reichheld e Frederick, 1993;

Dawes, 2009). O *celebrity endorsement* tem um papel influente quando as marcas tentam apelar aos consumidores pela emoção, o sentimento, o humor e pela sua preferência (Severn, Belch e Belch, 1990; Belch e Belch, 2001; Sunderland, 2003).

Aaker (1991) e Dawes (2009) descobriram que um consumidor que é leal a uma marca, continuará a comprar esta, mesmo quando houver melhores opções ou preços mais baixos nas marcas concorrentes. Keller (1998), por outro lado, acredita que o comportamento de um consumidor face à sua recompra de uma marca, não é o medidor mais confiável aquando da avaliação da lealdade de um consumidor a uma marca. Isto deve-se ao facto de um consumidor poder comprar várias vezes uma marca simplesmente por essa estar disponível ou devido à eficácia das suas promoções.

O valor percebido de uma marca, a confiança de um consumidor para com uma marca, a sua satisfação, o seu comprometimento, bem como o seu comportamento de recompra, são os factores chave em termos de influência da lealdade (Moschis, Moore e Stanley, 1984). Erdogan (1999) afirma que as celebridades em termos de *endorsement* são mais eficazes do que as não-celebridades, quando se procura atingir estes comportamentos e, conseqüentemente, a lealdade. Na defesa deste argumento, o autor evidencia que marcas como a Pepsi, Coca-cola, Pantene, Nike ou L'Oreal, têm uma base muito bem constituída em termos de clientes leais e todas elas usam ou já usaram celebridades como *endorsers*.

Analisadas as principais vertentes da *brand equity* que fazem, também, parte do nosso estudo e do nosso modelo conceptual, voltamo-nos, novamente, para a *brand equity* como um todo.

A literatura realça a necessidade de serem realizadas pesquisas que identifiquem que actividades de marketing poderão fomentar a *brand equity* (Keller e Lehmann, 2006; Yoo et al., 2000). É comumente aceite que a publicidade poderá ajudar na construção de *brand equity* (Keller, 2005) e que os porta-vozes das marcas poderão ficar associados, na memória, às marcas (Keller, 1993) mas como é que o *celebrity endorsement* gera resultados em relação à *brand equity*? Till (1998) e McCracken (1989) sugerem que o *celebrity endorsement* pode fomentar a *brand equity* uma vez que poderão criar associações secundárias à marca. Seno e Lukas (2007) propõem que as celebridades actuam como uma *co-brand* para a marca patrocinada, criando, então, maior *equity* tanto para a marca como para a própria celebridade. Há também evidências na literatura de que o *celebrity endorsement* gera maior recordação da marca e também do anúncio (Atkin e Block,

1983). A literatura mostra ainda que o *celebrity endorsement* pode influenciar a qualidade percebida do produto (Dean, 1999).

A gestão da *brand equity* envolve controlar os significados associados à memória de uma marca (Keller, 1993). Investigadores defendem que tirar partido de associações secundárias poderá fortalecer a *brand equity*, pelo que uma marca poderá ser ligada a uma outra entidade, tal como uma celebridade (Keller, 2005). A outra entidade terá as suas próprias associações que, conseqüentemente, poderão ser transferidas para a marca (Petty, 2006).

Assim, quando uma celebridade patrocina uma marca, os consumidores poderão não só associar a celebridade à marca mas também ligar as associações que fazem à celebridade à própria marca e, deste modo, criar uma rede maior de associações. O *celebrity endorsement* pode, também, afectar a qualidade percebida da marca. As celebridades podem funcionar como uma pista extrínseca sobre os atributos dos produtos e a sua qualidade e, assim, reduzir a incerteza dos consumidores e encorajar estes à preferência pelo produto (Dean, 1999). A literatura demonstra ainda que o *celebrity endorsement* atrai atitudes favoráveis em relação a uma marca (Till et al., 2008).

3.3.2 A Intenção de Compra

A Intenção de Compra refere-se à predisposição de um consumidor em comprar uma determinada marca ou produto (Belch et al., 2004). A intenção de compra também indica o quão provável é que um consumidor compre um produto (Phelps e Hoy, 1996). Na literatura,

encontramos variadíssimos estudos que usaram a intenção de compra como variável dependente (Goldsmith *et al.*, 2000; Yi, 1990; Saliagas, and William, 1987; Machleit and Wilson, 1988).

Segundo Kotler (2000), o comportamento do consumidor acontece quando este é estimulado por factores externos e chega a uma decisão de compra baseada nas suas características pessoais e também em todo um processo pessoal de decisão de compra. Estes factores externos incluem escolher um produto, uma marca, uma loja, o *timing* e também a quantidade. A intenção de compra deriva sempre do valor percebido de um produto e do benefício que existe para o consumidor com

a sua compra. Ou seja, a intenção de compra acenta na percepção que um indivíduo tem em relação à qualidade de um produto e ao benefício que este lhe poderá gerar, e esta é um factor chave no entendimento e previsão do comportamento de compra de um consumidor. Monroe e Krishnan (1985) afirmam que o valor percebido e a qualidade percebida tem uma influência na intenção de compra e, quanto maior for o valor percebido e a qualidade percebida, maior será a intenção de compra.

A atitude do consumidor e a sua avaliação dos factores externos são a base da intenção de compra e representam um factor chave para que se possa prever o comportamento do consumidor (Fishbein e Ajzen, 1975). A intenção de compra permite medir a possibilidade de um consumidor comprar um produto e, quanto maior esta for, maior será a disponibilidade de um consumidor comprar certo produto (Dodds et al., 1991; Schiffman e Kanuk, 2000). A intenção de compra indica que os consumidores seguem as suas experiências, preferências e também o ambiente externo, de forma a recolherem informações, avaliar alternativas e fazer decisões, no seu processo de decisão de compra (Zeithmal, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman e Kanuk, 2000; Yang, 2009).

As pessoas tendem a comprar marcas que já lhes são familiares e também outras que já conhecem e lhe associam uma boa imagem e, esta avaliação que fazem das marcas, transmite-lhes tranquilidade e segurança (Laroche et al., 1996). Laroche et al. (1996), no seu estudo, concluíram que quanto maior for o grau de familiaridade com uma marca, maior será a confiança e a atitude para com essa marca e, conseqüentemente, a intenção de compra será maior. A imagem que os consumidores têm de uma marca, influencia a sua atitude para com ela. Wang (2006), utilizou a percepção que os consumidores têm de uma marca como variável dependente, no seu estudo, e a intenção de compra como variável independente e descobriu que quando a avaliação da marca é superior, a intenção de compra também o é. Fournier (1998) descobriu que se uma marca tiver

capacidade de funcionar de acordo com as necessidades e expectativas dos consumidores, estes irão criar associações positivas em relação à marca e fomentar a sua relação com ela e, subconscientemente, irão manter uma interacção entre ambos e aumentar a sua intenção de compra, de acordo com essa interacção.

3.3.3 A Sensibilidade ao Preço

A sensibilidade ao preço é um comportamento e uma tendência de compra do consumidor (Irani et al, 2011) e pode ser vista como um conceito tradicional de elasticidade do preço.

Ela mostra a diferença em relação às quantidades que são compradas quando o preço de um produto altera. Demonstra a forma como os consumidores reagem ao preço e à sua alteração. Esta tem um grande impacto no comportamento de compra dos consumidores, nas vendas e nos lucros da empresa. A sensibilidade ao preço refere-se à forma com que os indivíduos percebem e respondem a alterações nos preços dos produtos ou serviços (Walefield e Inman, 2003). A ideia de uma sensibilidade menor ao preço está não só ligada ao facto de um consumidor estar disposto a pagar preços mais altos mas também que está disposto a pagar mais por uma marca do que por outra qualquer marca concorrente. Isto deve-se ao facto de a marca escolhida poder adicionar maiores e/ou mais benefícios com a sua aquisição (H.-Y Kim et al., 2010).

Segundo Goldsmith, Flynn e Kim (2010), a sensibilidade ao preço é influenciada, maioritariamente, por quatro factores: o rendimento, estratégias de marketing, situações e diferenças individuais.

Na maior parte dos casos, o preço representa a quantidade de dinheiro que os consumidores têm que desembolsar para adquirir um produto; consequentemente, os consumidores são sensíveis à relação entre a essa quantidade e a que possuem (Goldsmith, 2010). Segundo Wilkie (1994), as pessoas que têm mais dinheiro também gastam mais. De acordo com um relatório sobre as despesas dos consumidores do *U.S. Bureau of Labor Statistics*, quando o rendimento médio aumenta, as despesas na maioria das categorias de produtos também aumenta. Uma vez que o rendimento não é homogéneo sobre a maioria dos grupos de consumidores, variando conforme a idade, a classe social, a cultura, o estilo de vida, entre outros, saber o nível de rendimento de cada segmento é crucial para que os *marketers* estabeleçam preços diferentes para cada segmento (Goldsmith, Flynn e Kim 2010).

As estratégias de marketing são outro factor que influencia o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por determinados produtos. Por exemplo, aumentar o conforto da compra através de uma distribuição extensa e eficaz permite que os *marketers* possam cobrar um preço mais alto. A rapidez de entrega é também um factor pelo qual os consumidores estão dispostos a pagar mais.

Estudos revelam que a publicidade é um elemento que pode diferenciar as marcas e alimentar a *brand equity*, dando a possibilidade de cobrar preços mais altos (Bain, 1956; (Goldsmith, Flynn e Kim 2010). Dentro destas estratégias de marketing, nomeadamente na publicidade, podemos encontrar o *celebrity endorsement*.

Factores situacionais, fora do controlo do marketing, podem também influenciar a sensibilidade ao preço. Os consumidores pagam preços mais altos em determinadas situações, tais como quando compram prendas, em emergências ou quando são influenciados pelas circunstâncias ((Goldsmith, Flynn e Kim 2010).

Por fim estão as diferenças individuais como factor que influencia a forma como os consumidores reagem ao preço. Esta é uma questão mais ligada à psicologia do consumidor. Algumas métricas que medem o estilo de vida contêm uma sub-escala que mede a consciência do preço (Wells e Tigert, 1971). Alguns investigadores procuram perceber a psicologia do consumidor comum que está predisposto a gastar menos (Todd e Lawson, 2003). Wakefield e Inman (1993) mostram que os consumidores diferem na sua capacidade de se lembrarem dos preços e essa diferença deve-se às diferenças individuais na consciência do preço.

Estando o endorsement, de certa forma, incluído numa das formas de publicidade, vemos que a publicidade serve como forma de diferenciação das marcas o que pode aumentar a lealdade a uma marca distinta e, por sua vez, poderá diminuir a sensibilidade ao preço (Bain, 1956). Segundo Erdem, Swait e Lourivere (2002), a publicidade pode afectar a elasticidade do preço em relação à procura de duas maneiras diferentes. Primeiro, a publicidade pode afectar os parâmetros de funções da procura do consumidor individual de uma maneira que pode tornar este consumidor individual mais ou menos sensível ao preço. Segundo, a publicidade pode afectar todo um conjunto de consumidores que compram uma marca. Se a publicidade atrair consumidores mais sensíveis ao preço para um conjunto de outros que estão dispostos a pagar qualquer preço por uma determinada marca, a publicidade poderá diminuir, assim, a sensibilidade ao preço. Segundo estes autores, a publicidade só aumentará a sensibilidade ao preço do consumidor se reduzir o número de consumidores dispostos a pagar qualquer preço por uma marca.

Os efeitos do marketing mix na sensibilidade ao preço gera, no entanto, alguma incerteza aos estudiosos. Alguns argumentam que a publicidade leva a uma diferenciação e reduz a sensibilidade ao preço na escolha das marcas (Comanor e Wilson, 1979), enquanto outros, como

Stigler (1961) e Nelson (1970, 1974), sugerem que a publicidade aumenta a ponderação dos consumidores o que aumenta a sensibilidade. Segundo Erdem, Swait e Lourivere (2002), informação imperfeita e assimétrica leva o consumidor à incerteza; isto sugere que a sensibilidade do consumidor é função da informação disponível.

Assumindo que o mercado é constituído por dois tipos de consumidores, como por exemplo, consumidores leais e não leais, vários estudos sugerem que os consumidores leais são insensíveis ao preço enquanto que os não leais são sensíveis à alteração de preços aquando da sua decisão de compra (Brown, 1974; Krishnamurthi e Raj, 1991; Massy e Frank, 1965; McCann, 1974; Starr e Rubinson, 1978; Webster, 1965; Wenerfelt, 1991).

O consumo de marcas que atribuem um *status* mais alto, aos olhos de outros consumidores, como poderá acontecer, como vimos, no caso de marcas que são vistas como prestigiantes ou que têm boa reputação, influencia a sensibilidade ao preço e esta influência é largamente, mas não totalmente, mediada pelo envolvimento com a marca, a inovação e a lealdade (Goldsmith, Flynn e Kim, 2010). Níveis intensos de envolvimento, inovação e lealdade levam a uma diminuição da sensibilidade ao preço, ou seja, os consumidores estão dispostos a pagar mais quando estão mais envolvidos com a marca, quando são mais susceptíveis à inovação e quando são mais leais à marca (Goldsmith, Flynn e Kim 2010). A qualidade percebida, uma das dimensões da *brand equity*, o valor, a inovação, a popularidade da marca e a lealdade poderão contribuir para a redução da sensibilidade ao preço (Chang et al., 2014).

3.3.4 O *Word of Mouth*

O *Word of Mouth (WOM)* tem sido estudado de há várias décadas para cá (Bauer e Gleicher, 1953; Dichter, 1966; Trusov, Bucklin e Pauwels, 2009; Whyte, 1958), ficando mais notável a partir da década de 70. A ideia por trás do *word of mouth* é a de que a informação sobre um produto pode passar de consumidor para consumidor (Brown et. Al., 2005). A comunicação via *WOM* tem uma importância significativa para o estudo de marketing e está-se a tornar numa ferramenta importante dentro desta área, no sentido em que desempenha um papel importante na

formação de comportamentos e atitudes nos consumidores (Harrison-Walker, 2001; Katz e Lazarfeld, 1955). O *WOM* pode ser definido com uma comunicação informal, entre dois (ou vários) consumidores, sobre uma marca, produto, serviço ou organização (Anderson, 1998; Buttle, 1996; Sen e Lerman, 2007). Arndt (1967), caracteriza o *WOM* como uma comunicação oral, pessoa para pessoa, entre um destinatário e um comunicador que não é visto pelo destinatário como estando ligado a qualquer marca, produto ou serviço. Stern (1994), definiu o *WOM* distinguindo-o da publicidade. Afirma que o *WOM* difere da publicidade no sentido em que não tem quaisquer fronteiras; o *WOM* envolve a troca de mensagens entre um comunicador próximo e um destinatário que comunicam directamente, na vida real. Assim, a comunicação via *WOM* desaparece assim que é pronunciada, pelo que ocorre de uma maneira espontânea e de seguida desaparece (Stern, 1994).

Várias vezes o *WOM* é descrito como “publicidade gratuita”. Sheth (1971), concluiu que o *WOM* traz maior notoriedade a um produto e tem uma maior influência na decisão do consumidor em experimentar um produto do que a própria publicidade. Day (1971), sugeriu que este facto se deve à confiabilidade da fonte e à flexibilidade desta comunicação informal. Day (1971) calculou que o *WOM* é nove vezes mais eficaz do que a publicidade, no que toca a transformar predisposições neutras ou negativas em atitudes positivas. Mangold's (1987), concluiu que o *WOM* tem uma influência mais enfática na decisão de compra dos consumidores do que outras técnicas de influência. Isto acontece, talvez, porque as fontes pessoais são vistas com mais confiança (Murray, 1991). O *WOM* torna-se mais persuasivo conforme for maior a confiança e confiabilidade entendidas do comunicador (Buttle, 1998; Chatterjee, 2001; Godes e Mayzlin, 2004).

O *WOM* positivo define-se pelo grau com que os consumidores passam elogios sobre uma marca a outros consumidores (Westbrook, 1987). É expectável que consumidores satisfeitos e que têm amor à marca tenham maior tendência a voltar a comprar a marca e mais vontade de passar boa palavra sobre ela (Wilson, 1994). O *WOM* pode ter uma influência positiva (Engel et al., 1969; Richins, 1983) ou negativa (Tybout et al., 1981; Bolting, 1989). Aparentemente, o *WOM* negativo tem um poder de influência maior que o *WOM* positivo (Arndt, 1967). O *Technical Assistance Research Program* (1986,p.4), relata que os consumidores insatisfeitos têm a probabilidade de falar ao dobro das pessoas sobre uma marca do que os consumidores satisfeitos.

O *WOM* tem sido reconhecido ao longo dos anos como uma influência importante no que as pessoas sabem, sentem e fazem (Dick e Basu, 1994). Maior parte dos estudos recentes em marketing relacional sugerem que o *WOM* está dentro das respostas mais importantes que podem surgir dos esforços direccinados para a relação com os consumidores (Brown et. al., 2005). Assim, vários estudos sugerem que a identificação dos consumidores para com um produto/marca tem um impacto favorável no que toca a gerar um *WOM* positivo (Del Rio et. al., 2001; Kim et. al., 2001; Kuenzel e Halliday, 2008). Vários autores afirmam que um consumidor que se identifique com uma marca tende a passar boa palavra sobre essa marca a outros consumidores (Bhattacharya e Sen, 2003, p.83), recomenda mais frequentemente os seus produtos (Aheame et. al., 2005), apoia mais e faz mais recomendações positivas sobre a marca (Algesheimer et. al., 2005).

Quando os consumidores vêem uma marca como a única escolha possível, por terem uma relação emocional com essa marca, têm tendência gerar um *WOM* positivo, por razões de conforto e garantia ou simplesmente por acreditaram na marca (Ellis, 2000).

Harrison-Walker (2001) afirma que uma dedicação afectiva, em particular, tem uma forte e positiva relação com o *WOM*. Adicionalmente, alguns estudiosos frequentemente investigam a influência da lealdade do consumidor na criação de um *WOM* positivo (Casaló et. al., 2008; Dick e Basu, 1994; Ellis, 2000). Dick e Basu (1994), sugerem que uma possível consequência da lealdade à marca inclui o *WOM*. Os consumidores mais leais têm também tendência a promover uma marca acentuando e destacando as principais características de um produto (Casaló et. al., 2008).

3.4 Conclusão

Com a elaboração do capítulo três foi possível conhecer cada variável que faz parte do nosso modelo conceptual de investigação. Percebemos a influência e relevância que as características das celebridades assumem num contexto de *celebrity endorsement*. Ficou claro, após esta revisão da literatura, que é necessária haver uma grande ponderação por parte das marcas quando escolhem uma celebridade para ser a sua porta-voz. É essencial ter em atenção

que significados esta celebridade poderá associar à marca, o quão credível esta poderá ser e até que ponto faz sentido determinada celebridade ser a porta-voz de certa marca.

Neste capítulo vimos também, através da revisão da literatura, que variáveis poderão ser influenciadas pelo *celebrity endorsement*, em termos de atitudes mas também de comportamentos. Demos, assim, um suporte literário ao nosso modelo conceptual e às variáveis que o constituem.

4. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

4.1 Introdução

Este capítulo inicia-se com o quadro conceptual deste estudo, onde será apresentado o paradigma de investigação, o modelo conceptual, a consequente derivação de hipóteses, baseada na revisão da literatura efectuada e, finalmente, a operacionalidade das variáveis.

Segue-se o quadro metodológico no qual são definidas as medidas necessárias à operacionalização do instrumento de recolha de dados, como tal definiu-se a amostra, seleccionou-se o instrumento de recolha de dados e averigou-se a forma mais adequada de o fazer chegar à amostra.

Recolhidas as percepções dos consumidores sobre as variáveis em estudo, seguiu-se o necessário tratamento estatístico através do programa SPSS que permitiu a caracterização da amostra e a constituição das variáveis finais, preparando assim os dados para o estudo empírico.

4.2 Quadro Conceptual

Neste ponto apresentamos o paradigma de investigação que motivou o desenvolvimento deste estudo. No seguimento deste, são apresentados os objetivos de investigação e as questões inerentes ao paradigma de investigação.

De seguida, é apresentado o modelo de investigação proposto e as hipóteses a ele associadas, tendo como referencia os ensinamentos retirados da revisão da literatura efectuada no Capítulo 3 desta estudo.

4.2.1 Paradigma da Investigação

Segundo Marconi e Lakatos (1996) a investigação científica é um processo faseado, assente numa estrutura formal que exige uma sustentação sólida de todas as opções tomadas. Neste sentido, todo e qualquer processo de investigação científica incorpora um conjunto de fases fundamentais que lhe confere robustez científica, nomeadamente a fase da enunciação do problema a estudar, a fase de formulação de hipóteses teóricas que procurem dar solução ao problema identificado e, por fim, a fase de corroboração das hipóteses formuladas através do confronto do conhecimento teórico com os dados recolhidos.

Esta estrutura formatada e uniformizada, permite a compreensão clara dos resultados obtidos, assim como a extensão e replicação do estudo, a comparação com outras investigações e a sua perfeita integração no conjunto de conhecimentos científicos existentes sobre o assunto em questão (Marconi e Lakatos e, 1996). Tendo em conta estes ensinamentos, este estudo segue as sete etapas que na perspectiva de Churchill e Gilbert (1999) são fundamentais à investigação em marketing: (1) Formulação de um problema, (2) Escolha do modelo em estudo, (3) Seleção do método de recolha de dados, (4) Escolha da amostra, (5) Recolha de informações, (6) Análise e interpretação de dados, (7) Elaboração do relatório de dados.

Hoje em dia vemos, constantemente, campanhas publicitárias de marcas em que estão presentes celebridades ou outras caras que nos são familiares; seja em anúncios televisivos, na rádios, nos jornais, revistas, em simples *outdoors* ou em meros *posts* no facebook ou em qualquer outra rede social. Este fenómeno não é novo - de facto, o primeiro exemplo é datado em 1864 (Kaitaki 1987, p.93) – mas estando o mercado mais competitivo que nunca as empresas tentam adquirir vantagens competitivas em relação à concorrência das mais diversas formas. E uma dessas formas, aparentemente, é através do *celebrity endorsement*. Apesar de não ser de hoje, esta estratégia é cada vez mais utilizada, seguindo o rumo da própria publicidade no geral, onde cada vez são investidos mais milhões de euros por parte das marcas. Desta forma, quisémos perceber o mais detalhadamente possível o que é que as marcas têm a ganhar com esta associação propositada às celebridades.

Apesar de já haver uma extensa literatura nesta área, poucos ou nenhuns estudos abordaram de forma tão complexa esta relação como nós nos propusemos a fazer. Maior parte dos estudos focam-se unicamente no impacto que esta relação poderá ter nas intenções de compra dos consumidores. Nós, percebendo que o *celebrity endorsement* poderá, potencialmente, trazer benefícios para as marcas em muitas outras vertentes, elaborámos um modelo que nos permite, precisamente, avaliar que variáveis estão em jogo quando se tenta perceber os impactos desta estratégia.

- Será possível criar lealdade à marca através do *celebrity endorsement*?
- Em que medida o *celebrity endorsement* permite alimentar a *brand equity*?
- É possível que o *celebrity endorsement* tenha alguma influência no *WOM*?
- Será que a credibilidade percebida das celebridades tem influência nas intenções de compra dos consumidores?
- Qual é a celebridade mais apropriada para uma marca utilizar nas suas campanhas?
- Que outras variáveis mediadoras o *celebrity endorsement* poderá afectar até realmente conseguir aumentar a *brand equity*?
- Que atitudes em relação à marca são afectadas pelo *celebrity endorsement*?

No sentido de tentar responder a todas estas questões e outras que poderão ser interessantes nesta controvérsia, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica mais aprofundada que conduziu à identificação de variáveis que podem, potencialmente, ser afectadas no âmbito do *celebrity endorsement* e outras que poderão mediar esta relação entre as celebridades e as marcas. Assim sendo, desenvolvemos um modelo que conseguisse explorar esta relação, seguindo-se a formulação de hipóteses de acordo com as relações estabelecidas entre as variáveis do modelo es estudo.

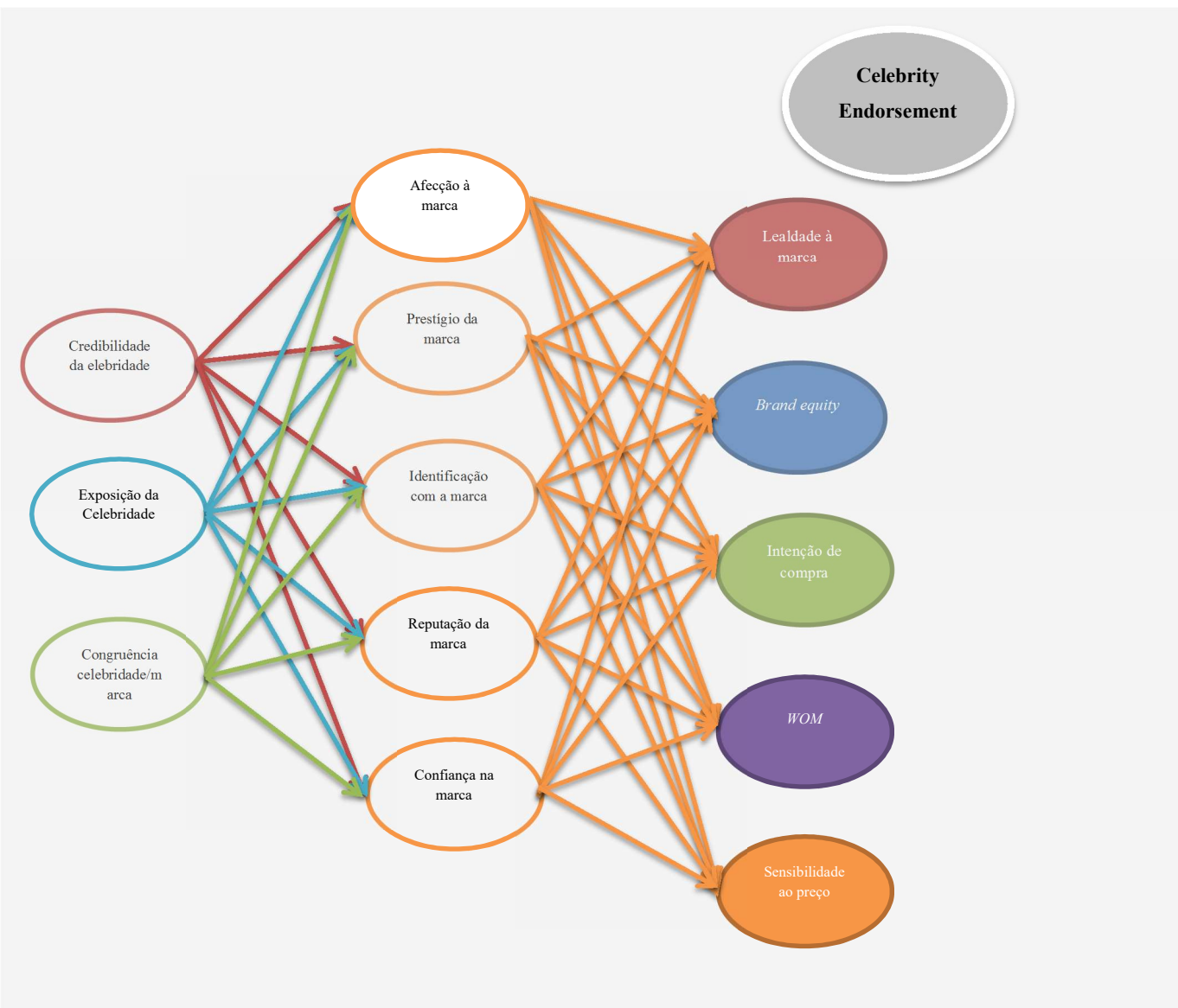
4.2.2 Modelo Conceptual de Investigação proposto

O Modelo Conceptual foi desenvolvido como ponto de partida e ferramenta útil para auxiliar na resposta ao problema de investigação e objetivos propostos. Muitos autores sugerem que uma pesquisa tenha origem no problema (Lakatos e Markoni, 2003). Desta forma, o problema de investigação, está muito bem definido no título do artigo de Gomides (2002), “a definição do problema de pesquisa - a chave para o sucesso do projeto de pesquisa”, esta é a etapa inicial da investigação.

O problema de investigação é normalmente expresso na forma de uma pergunta, exposta com a maior clareza possível e, sobretudo, operacionalizável e solvível por meio de processos científicos e de pesquisa (Lakatos e Markoni, 2003:127).

Assim, propomos o modelo representado na Figura 1.

Figura 1: Modelo Conceptual de Investigação Proposto



4.2.3 Derivação de Hipóteses

Uma hipótese representa uma afirmação criada pelos investigadores quando especulam sobre o resultado de uma investigação ou experimentação. As hipóteses devem ser suportadas por um enquadramento teórico e devem ser testadas para determinar a sua validade. A formulação de

hipóteses é necessária para que a pesquisa apresente resultados úteis, ou seja, apresente níveis de interpretação mais altos. A literatura que serviu de base à formulação de hipóteses foi já apresentada no capítulo 3 desta dissertação, no entanto consideramos importante visitar algumas considerações essenciais por forma a dar sustentação à delimitação das hipóteses de investigação que pretendemos corroborar com este trabalho de investigação.

Assim, de acordo com o modelo conceptual de investigação apresentado, foram formuladas as seguintes hipóteses:

4.2.3.1 Credibilidade da Celebridade

Segundo Liu et al. (2007), uma celebridade que tenha os principais factores da credibilidade, conseguirá aumentar consideravelmente as intenções de compra do consumidor, as crenças e opiniões em relação a uma marca e também as atitudes e comportamentos, através de um processo chamado de interiorização. Gotlieb e Sarel (1991) afirmam que uma celebridade consegue ser bem mais persuasiva, na influência das atitudes face à marca, que uma não-celebridade, quando aquela é vista como credível. Para Miller e Baseheart (1969), quando a celebridade é vista com confiabilidade, é provável que esta consiga influenciar uma mudança na atitude do consumidor face à marca. Baker e Churchill (1977) descobriram que celebridades atractivas são eficazes na criação de avaliações positivas face às marcas, por parte dos consumidores.

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

- H1:** Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e o afecto à marca;
- H2:** Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e o prestígio da marca;
- H3:** Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e a identificação com a marca;
- H4:** Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e a reputação da marca;
- H5:** Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e a confiança na marca;

4.2.3.2 A Exposição da Celebridade

A exposição da celebridade, num sentido de sobreexposição, é potencialmente prejudicial para a celebridade e para a marca (Till, 1998). Mais recentemente (Ilicic e Webster (2011) defenderam, também, esta ideia, através do seu estudo, demonstrando que celebridades que fazem múltiplos *endorsements* afectam negativamente as atitudes dos consumidores.

Outros autores defendem que, o facto de uma celebridade patrocinar várias marcas, poderá fazer com que o consumidor se comece a questionar se a celebridade gosta, realmente, daquela marca ou se dá a cara pela marca simplesmente por uma questão monetária (Tripp et al., 1994; Johansson e Sparredal, 2002).

A escala que nós adoptámos para medir esta variável foi, no entanto, invertida, utilizando as suas métricas num sentido positivo e, deste modo, geramos as seguintes hipóteses, considerando um possível impacto positivo:

- H6:** Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e o afecto à marca;
- H7:** Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e o prestígio da marca;
- H8:** Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e a identificação com a marca;
- H9:** Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e a reputação da marca;
- H10:** Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e a confiança na marca;

4.2.3.3 A Congruência entre a Celebridade e a Marca

Vários estudos sobre *celebrity endorsement* demonstram que a congruência tem um efeito positivo nas atitudes em relação à marca (Amos, Holmes e Strutton, 2008; Choi e Rifon, 2012; Kirmani e Shiv, 1998). Outros estudos, obtiveram os mesmos resultados, como em áreas em termos de patrocínios (Olson, 2010; Speed e Thompson, 2000), de CRM (Lafferty, Goldsmith e Hult, 2004) e alianças entre marcas (Simonin e Ruth, 1998). O argumento teórico que suporta a ideia de que a congruência é importante é o de que a falta desta pode levar a atribuições negativas que, por sua vez, leva a avaliações negativas sobre a marca (Lafferty, 2009; Simonin e Ruth, 1998).

Um incontável número de estudos tem demonstrado os impactos positivos da congruência entre a celebridade e a marca/produto em métricas usadas para testar a eficácia da publicidade, como a credibilidade do *endorser* (Kaminse Gupta, 1994), o lembrar da marca (*brand recall*) (Misra e Beatty, 1990), a atitude em relação ao anúncio (Kamins, 1990), o afecto à marca (Misra e Beatty, 1990), a atitude em relação à marca (Kahle e Homer, 1985; Till e Busler, 1998;2000) e as intenções de compra (Till e Busler, 1998).

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H₁₁: Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e o afecto à marca;

H₁₂: Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e o prestígio da marca;

H₁₃: Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e a identificação com a marca;

H₁₄: Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e a reputação da marca;

H₁₅: Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e a confiança na marca;

4.2.3.4 O Afecto à marca

O afecto à marca é um determinante para a *brand equity* (Sung e Tinkham, 2005). Bower e Forgas's (2001) bem como Zajonc (1980), afirmam que o afecto à marca pode ter um papel importante no reconhecimento e recordação de uma marca. Chaudhuri e Holdbrok (2001) sugerem que a lealdade à marca é maior conforme for maior a confiança do consumidor na confiabilidade de uma marca e quanto maior for o seu afecto para com essa marca. O afecto à marca pode ser bastante eficiente na criação e alimentação de uma relação entre o consumidor e a marca (Sung e Tinkham, 2005).

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H₁₆: Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a lealdade à marca;

H_{17.1}: Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a *overall brand equity*;

H_{17.2}: Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a consciência da marca;

H_{17.3}: Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a qualidade percebida;

H₁₈: Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a intenção de compra;

H₁₉: Há uma relação positiva entre o afecto à marca e o *WOM*;

H₂₀: Há uma relação negativa entre o afecto à marca e a sensibilidade ao preço;

4.2.3.5 O Prestígio da Marca

Steenkamp et al. (2003) identificam o prestígio da marca como um factor crucial na preferência por uma marca. Steenkamp et al. (2003), Ozsomer e Altaras (2008) e Malik e Merunka (2010), indicam nos seus estudos que o prestígio da marca tem um relação positiva com a lealdade à marca.

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H₂₁: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a lealdade à marca;

H_{22.1}: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a *overall brand equity*;

H_{22.2}: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a consciência da marca;

H_{22.3}: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a qualidade percebida;

H₂₃: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a intenção de compra;

H₂₄: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e o *WOM*;

H₂₅: Há uma relação negativa entre o prestígio da marca e a sensibilidade ao preço;

4.2.3.6 A Identificação com a Marca

Bhattacharya et al. (1995) sugerem que a identificação pode ter impactos positivos na recompra de uma marca, o que sugere uma lealdade à marca. Ahearne et al. (2005) adicionam que em termos de identificação entre o consumidor e a marca, quanto mais um consumidor se identifica com a marca, maior será o impacto nas intenções de compra. Algesheimer et al., (2005) afirmam, também, que os consumidores que se identificam com uma marca e com a comunidade

de marca, tendem a ser mais solidários e fazem mais recomendações positivas sobre a marca. Outros estudos demonstram também que a identificação pode ter impactos positivos na lealdade à marca e no *WOM* (Mael e Ashforth, 1992; Bhattacharya e Sen, 2003; Bergami e Bagozzi, 2000; Ahearne et al., 2005).

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H₂₆: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a lealdade à marca;

H_{27.1}: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a *overall brand equity*;

H_{27.2}: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a consciência da marca;

H_{27.3}: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a qualidade percebida;

H₂₈: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a intenção de compra;

H₂₉: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e o *WOM*;

H₃₀: Há uma relação negativa entre a identificação com a marca e a sensibilidade ao preço;

4.2.3.7 A Reputação da Marca

Uma reputação positiva pode ter impactos positivos na satisfação do consumidor, na lealdade à marca, confiança na marca e, também, *WOM* (Walsh e Beatty, 2007). Segundo Anderson e Weitz (1992), a reputação pode ter impactos positivos na confiança na marca.

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H₃₁: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a lealdade à marca;

H_{32.1}: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a *overall brand equity*;

H_{32.2}: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a consciência da marca;

H_{32.3}: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a qualidade percebida;

H₃₃: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a intenção de compra;

H₃₄: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e o *WOM*;

H₃₅: Há uma relação negativa entre a reputação da marca e a sensibilidade ao preço;

4.2.3.8 A Confiança na Marca

A confiança é uma determinante bem estabelecida da lealdade, do compromisso com a marca e da intenção de compra (e.g., Ganesan e Hess, 1997; Morgan e Hunt, 1994; Sirgy et al, 1991; Thomson et al., 2005). Além disso, algumas teorias defendem que o *endorsement* tem influência na confiança na marca (Inman, 1995; Kirmani e Rao, 2000; Kirmani e Wright, 1989; Spence, 1973). Chaudhuri e Holdbrook (2001) também sugerem sugerem que a confiança e o afecto à marca estão positivamente relacionados com a lealdade.

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H₃₆: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a lealdade à marca;

H_{37.1}: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a *overall brand equity*;

H_{37.2}: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a consciência da marca;

H_{37.3}: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a qualidade percebida;

H₃₈: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a intenção de compra;

H₃₉: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e o *WOM*;

H₄₀: Há uma relação negativa entre a confiança na marca e a sensibilidade ao preço;

4.2.4 Operacionalização das variáveis em estudo

No decorrer da nossa revisão da literatura, o nosso objectivo passou não só por entender como o tema que estamos a tratar tem sido investigado mas também de que maneira os autores referidos ao longo desta dissertação mediam as suas variáveis, nomeadamente aquelas que adoptámos para o nosso modelo. Assim, ao longo da nossa revisão bibliográfica, fomos recolhendo um conjunto de métricas já validadas e tratadas pelos autores.

A grande parte destas métricas foi utilizada, como no nosso caso, segundo uma recolha de dados baseada em questionários pelo que a adaptação ao nosso estudo não teve problema, tendo nós apenas de nos preocupar com a sua correcta tradução e adaptação do texto ao contexto da nossa investigação. Para todas as nossas variáveis, foi utilizada uma escala de Likert de sete valores.

As métricas apresentam-se sob a forma de afirmações, não só porque foram testadas desta forma pelos autores consultados mas também porque segundo Hill e Hill (1998: 137) quando se trata de questionários para medir atitudes, as afirmações são mais apropriadas do que perguntas.

Assim, passamos a referir a origem das métricas das nossas variáveis:

Segundo Aaker (1991), Yoo e Donthu (2001), *brand equity* está ligada a 4 dimensões, que são elas a *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness* e *brand associations*. Assim, para medir a *brand equity*, iremos utilizar as métricas desenvolvidas por Yoo e Donthu (2001).

Segundo Ohanian (1990), a credibilidade está ligada a três características principais da pessoa (celebridade), que são elas a *Attractiveness*, *Trustworthiness* e *Expertise*. Assim, para medir a credibilidade, iremos adaptar a escala desenvolvida por esta autora.

Para medir o prestígio da marca, iremos utilizar as métricas desenvolvidas por Mael e Ashforth (1992) sobre o *perceived prestige* e também por Stokburger-Saur, Ratneshwar e Sen (2012).

Para medir a identificação com a marca, iremos utilizar as métricas desenvolvidas por Mael e Ashforth (1992).

No que toca à congruência entre a celebridade e a marca, vamos utilizar as métricas desenvolvidas por Fleck e Quester (2007). Para estes autores, a congruência divide-se em duas dimensões, relevância e expectativa.

Para medir as variáveis confiança na marca e afecto à marca, iremos utilizar as métricas desenvolvidas por Chaudhuri e Holbrook (2001).

Relativamente à reputação da marca, adaptámos as métricas desenvolvidas por Theng e Lee (1999).

A escala da variável *WOM* foi adaptada dos autores Carroll e Ahuvia (2006).

As métricas relativamente à exposição da celebridade foram adaptadas de Tripp et al. (1994).

A variável sensibilidade ao preço foi medida de acordo com a escalas desenvolvidas por Lall e Bell (2003), Neslin (2005), Demoulin e Zidda (2006) e Mueller (2007)

Por fim, em relação à variável intenção de compra, as métricas utilizadas foram adoptadas dos estudos de Baker e Churchill (1977).

4.3 Quadro metodológico

O objectivo desta investigação é perceber as percepções das pessoas face à relação das marcas com as celebridades. Deste modo, o quadro metodológico engloba os procedimentos necessários de forma a obter estas percepções da forma mais completa e real possíveis.

O instrumento de recolha de dados escolhido foi o inquérito por questionário, tendo nós considerado este o mais adequado, considerando a amostra e os objectivos definidos para este estudo.

4.3.1 Definição da Amostra

A nossa amostra é composta por consumidores femininos e masculinos, com mais de 13 anos de idade.

É sabido que as crianças podem ter uma influência importante no comportamento de compra dos pais e estas representam, também, a geração que poderá ser considerada mais influenciável por figuras mais conhecidas, como modelos, desportivas e actores.

Deste modo, justifica-se ter uma amostra que englobe não só as crianças mas toda a população adulta.

Assim, elegeu-se uma amostra não probabilística por conveniência, utilizando a técnica de amostragem - *snowball* - “bola de neve” na qual o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso em função do tamanho da população e do tempo disponível (Prodanov e Freitas, 2013:98). Neste contexto, foram inquiridos 331 indivíduos, dos quais apenas 327 questionários foram considerados válidos para os fins da nossa investigação. Foram validados apenas os questionários com resposta a todas as questões apresentadas.

4.3.2 Método de Recolha de Dados

A selecção do método de recolha de dados está directamente relacionado com o problema a ser estudado. Segundo Marconi e Lakatos (2007:30), os factores que influenciam a escolha do método de recolha de dados são “o objectivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam surgir no campo de investigação”.

Kotler e Keller (2006) salientam que a pesquisa, e todos os seus processos inerentes, é uma forma de comunicação entre o pesquisador e os indivíduos que são pesquisados.

Por outro lado, o método escolhido deve adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas e ao tipo de informantes que se vai contactar (Marconi e Lakatos, 2007).

Neste contexto, o método que nos pareceu mais adequado foi o inquérito por questionário, disponibilizado através de uma plataforma online.

A plataforma *online* utilizada foi a *Google forms*, uma vez que esta tinha já sido utilizada com sucesso, em contexto de investigação, por alunos de mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Nesta plataforma foi possível, não só editar os questionários, como também recolher e armazenar os dados resultantes das respostas dos inquiridos. Mais tarde foi possível exportar os mesmos para uma folha Excel e desta para o *software StatisticalPackage for the Social Sciences* - SPSS, versão 22.0.

A recolha dos dados foi operacionalizada *online*, de forma a alcançar a amostra que referimos. Assim, a rede social *Facebook*, foi o principal meio pelo qual foi partilhado o questionário, afigurando-se, hoje em dia, como uma ferramenta de uso comum e, cada vez mais, considerado essencial no dia-a-dia dos adultos e dos jovens. Através do *Facebook* foi possível adquirir respostas de amigos, familiares, conhecidos e, através das partilhas destes, após solicitação, foi possível atingir outras redes de contactos, o que possibilitou atingir um número considerável de respostas e um espectro vasto em termos de idades, habilitações literárias e actividade profissional.

4.3.3 Processo de Elaboração do Método de Recolha de Dados

Segundo Parasumaran (1991) um questionário é um conjunto de perguntas que pretende a obtenção de dados para cumprir os objetivos de uma pesquisa. Chagas (2000) apresenta algumas

componentes essenciais para a construção de um questionário, tais como a identificação do inquirido, a solicitação de cooperação, instruções, informações solicitadas e informações de classificação dos respondentes. No estudo foi definido que as respostas seriam de carácter anónimo, com o intuito de não intimidar os inquiridos, tornando o questionário o mais abrangente possível e, conseqüentemente, minimizar as distorções dos dados obtidos. Para o efeito, na folha de rosto foi referida a finalidade científica do inquérito e, de forma a aumentar o nível de envolvimento dos inquiridos para com o questionário, este iniciava-se com uma questão aberta que permitia, a partir de uma lista, que estes seleccionassem a marca com que mais se identificam, dentro das marcas pelas quais Cristiano Ronaldo dá a cara.

Na seguinte tabela é possível constatar a distribuição das questões por cada variável em estudo.

Tabela 1: Resumo da distribuição das questões no inquérito

Variável	Nº de questões
Credibilidade da celebridade	14
Exposição da celebridade	3
Congruência entre a celebridade e a marca	14
Afecto à marca	3
Prestígio da marca	5
Envolvimento com a marca	8
Identificação com a marca	11
Reputação da marca	3
Confiança na marca	3
Lealdade à marca	3
<i>Brand equity</i>	17
Intenção de compra	4
<i>WOM</i>	4
Sensibilidade ao preço	3

As questões tiveram como objectivo obter informações sobre os inquiridos no que se refere ao seu conhecimento em relação às marcas patrocinadas por Cristiano Ronaldo, ao próprio Cristiano Ronaldo e a forma como vêem a relação entre estes. O perfil do inquirido, que posteriormente foi utilizado para a caracterização da amostra, foi requerido no final do questionário.

4.4 Procedimentos Estatísticos

Concluído o período de recolha de dados, procedeu-se à exportação dos dados para uma folha Excel e por forma a possibilitar a sua análise estatística. No tratamento estatístico utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 22.0, cuja licença foi cedida pelos serviços de informática da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Segue-se a caracterização da amostra, tendo em conta as respostas às seis questões da última parte do questionário que designámos de caracterização sociodemográfica do respondente. Assim como, a análise às respostas obtidas para as variáveis de controlo, tendo em conta o nível a familiaridade com Cristiano Ronaldo - Reconhecimento em relação este, se os respondentes já

ouviram falar de Cristiano Ronaldo e também se se lembram de alguma campanha publicitária feita por este em relação à marca que aqueles seleccionaram.

4.5.1 Caracterização da Amostra

A amostra será caracterizada através da análise das variáveis sociodemográficas. Estas serão tratadas em termos de frequência absoluta e frequência relativa. A frequência absoluta representa o número de vezes que cada elemento da variável se repete. A frequência relativa exprime o número de vezes que o valor da variável se verifica face ao total de observações, a frequência relativa, é normalmente apresentada em termos percentuais (Pestana e Gageiro, 2008).

4.5.1.1 Quanto à idade e ao sexo

Da análise dos dados que podemos verificar na tabela seguinte, podemos afirmar que estamos perante uma amostra jovem em que cerca de 67% dos respondentes tem uma idade igual ou inferior a 30 anos. Esta evidência pode verificar-se, principalmente, vendo que 39% dos inquiridos estão entre os 21 e os 25 anos, inclusiver.

Tabela 2: Distribuição por idade dos respondentes

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
<18	19	5,8
18-20	28	8,6
21-25	130	39,8
26-30	43	13,1
31-35	23	7,0
36-40	22	6,7
41-45	23	7,0
46-50	15	4,6
51-55	10	3,1
56-60	8	2,4
>60	6	1,8

Relativamente ao sexo, podemos perceber, pela tabela que se segue, que os respondentes são maioritariamente do sexo feminino, representando cerca de 63% da amostra, o equivalente a 207 respostas. Por conseguinte, o sexo masculino representa cerca de 37% da amostra, o que equivale a 120 respostas, em termos absolutos.

Tabela 3: Distribuição dos respondentes por sexo

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Masculino	120	36,7
Feminino	207	63,3

4.5.1.2 Habilitação literárias

Em relação ao nível de escolaridade, verificamos que, como demonstra a tabela a baixo, a esmagadora maioria dos inquiridos possui uma licenciatura, representando cerca de 78% da amostra, o que equivale a 143 respostas em termos absolutos. Seguem-se as percentagens relativas ao Ensino Secundário, com cerca de 28% e o ao Mestrado, com 22%. Resta realçar que, apesar do questionário prever essa possibilidade, não existiram quaisquer respostas de pessoas que não possuíam o 1º ou 2º ciclo.

Tabela 4: Distribuição das habilitações literárias dos respondentes

Habilitações Literárias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
3º Ciclo	8	2,4
Ensino Secundário	91	27,8
Bacharelato	9	2,8
Licenciatura	143	43,7
Mestrado	73	22,3
Doutoramento	3	2,8

4.5.1.3 Situação profissional

Relativamente à situação profissional, podemos reparar que, segundo a tabela que se segue, a grande maioria trabalha por conta de outrem, representando cerca de 38,4% da amostra. De seguida aparecem os somente estudantes, que representam cerca de 32,9%.

Tabela 5: Distribuição da situação profissional dos respondentes

Situação Profissional	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Estudante	108	32,9
Trabalhador/Estudante	39	11,9
Trabalhador por conta de outrem	126	38,4
Trabalhador por conta própria	25	7,6
Reformado	9	2,7
Desempregado	21	6,4

4.5.1.4 Rendimento mensal líquido do agregado familiar

Em relação ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, podemos reparar, segundo a tabela que se segue, que a maioria, cerca de 57%, tem um rendimento superior ou igual a 2000€. Para efeitos do nosso estudo, este grupo será considerado a classe média-alta enquanto que, os restantes 43%, respeitantes ao grupo de respondentes com o rendimento inferior a 2000€, serão considerados como classe média.

Tabela 6: Distribuição dos respondentes pelo rendimento mensal líquido do agregado familiar

Redimento (€)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
<500	24	7,3
500-999	68	20,8
1000-1999	92	28,1
2000-2999	67	20,5
3000-3999	35	10,7
4000-4999	15	4,6
>5000	26	8

Finda a caracterização sociodemográfica da amostra, passemos a análise das variáveis de controlo.

4.5.2 Análise das variáveis de controlo

Tal como a análise das variáveis sociodemográficas, a análise das variáveis de controlo será realizada tendo em conta as suas frequências absolutas e relativas.

Esta análise terá a utilidade de perceber se os respondentes reconhecem a celebridade Cristiano Ronaldo, se já ouviram falar na celebridade e se se conseguem lembrar de alguma campanha publicitária respeitante à marca que seleccionaram e que tenha sido realizada por Cristiano Ronaldo. Estas variáveis foram medidas numa escala de 0 a 7.

4.5.2.1 Reconhece Cristiano Ronaldo

Em relação à percentagem de respondentes que reconhece Cristiano Ronaldo, notamos, pela seguinte tabela, que cerca de 89% da amostra responde positivamente.

Tabela 7: Distribuição dos respondentes pelo reconhecimento de Cristiano Ronaldo

Escala	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1	17	5,2
2	2	0,6
3	6	1,8
4	11	3,4
5	11	3,4
6	29	8,9
7	251	76,8

4.5.2.2 Já ouviu falar de Cristiano Ronaldo

No que toca à percentagem de respondentes que já ouviu falar de Cristiano Ronaldo, reparamos que 90,5% da amostra responde de forma positiva.

Tabela 8: Distribuição dos respondentes tendo em conta se já ouviram falar de Cristiano Ronaldo

Escala	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1	17	5,2
2	2	0,6
3	5	1,5
4	7	2,1
5	16	4,9
6	17	5,2
7	263	80,4

Tendo em conta a jovialidade da amostra (como vimos em cima, quase 70% tem menos de 30 anos de idade), tendo em conta que a cultura portuguesa está muito ligada ao futebol e vendo a importância em termos desportivos (e não só) que Cristiano Ronaldo representa para Portugal, facilmente conseguimos perceber as altas percentagens relacionadas com a familiaridade com Cristiano Ronaldo.

4.5.2.3 Lembra-se de alguma campanha realizada por Cristiano Ronaldo

Em relação a esta variável, reparamos que cerca de 65% responde positivamente à pergunta, enquanto que cerca de 12% apresenta algumas dúvidas e, por fim, cerca de 24% responde negativamente. Assim, reparamos que a percentagem da amostra que responde positivamente é bastante superior à que responde negativamente, o que é útil para o nosso estudo.

Tabela 9: Distribuição dos respondentes tendo em conta se se recordam de alguma campanha de Cristiano Ronaldo para a marca que seleccionaram

Escala	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1	42	12,8
2	12	3,7
3	23	7,0
4	38	11,6
5	40	12,2
6	33	10,1
7	139	42,5

4.6 Metodologia de análise das variáveis

Após a caracterização da amostra e da análise descritiva das variáveis de controlo, procedeu-se à análise das variáveis do modelo. O primeiro procedimento que adotámos foi o de assegurar a operacionalização das variáveis, isto é garantir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas.

A unidimensionalidade consiste em avaliar se todos os itens utilizados para medir uma variável, são representativos da mesma, ou seja se todos os itens estão efectivamente a medir o mesmo conceito, garantindo assim a sua confiabilidade. Para o efeito, procedemos ao refinamento das escalas, através da análise fatorial e à análise de consistência interna.

Segundo Pestana e Gageiro (2008: 490), a análise factorial exploratória representa “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los”.

A análise factorial estima o peso dos factores e as variâncias para que tanto as covariâncias como as correlações previstas se aproximem o mais possível dos valores observados.

Neste trabalho de investigação o método de estimação utilizado foi o dos componentes principais, este método permite transformar um conjunto de variáveis correlacionados entre si, noutra conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas e designadas por componentes principais, permitindo assim a redução da complexidade de interpretação dos dados. Os *loadings* ou pesos são determinados de modo a que os componentes principais expliquem a máxima variância nos dados e não estejam correlacionados entre si (Pestana e Gageiro, 2008).

Para permitir uma melhor interpretação dos factores gerados pelo método anterior rodou-se a solução. O método de rotação que utilizamos foi o método *varimax*. Este método tem como finalidade maximizar a variação dos pesos ou *loadings* de cada componente principal. A rotação aumenta os *loadings* mais elevados e diminui os *loadings* mais baixos de cada variável, procurando fazer desaparecer os valores intermédios, de modo que os factores sejam mais facilmente interpretáveis (Pestana e Gageiro, 2008).

Segundo os autores citados, para se poder prosseguir com a análise factorial, deve existir correlação entre as variáveis, se essas correlações forem pequenas é pouco provável que partilhem factores em comum. Por forma a verificar a qualidade das correlações entre as variáveis, utilizaram-se dois procedimentos estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste Bartlett.

O KMO é uma medida de adequação da amostra, que compara as correlações simples com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis. Este indicador varia entre zero e um. Neste contexto, um KMO perto de um indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de zero indica que a análise factorial pode não ser viável (Pestana e Gageiro, 2008).

Os valores de KMO devem assim ser interpretados da seguinte forma:

Tabela 10: Adjectivação dos valores de KMO segundo Kaiser

KMO	Análise factorial
0,9-1	Muito boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
<0,5	Inaceitável

Como forma de evidenciar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores, verificou-se a variância total explicada em função das componentes obtidas. Segundo Hair et al. (2005:102) considera-se satisfatória uma solução que explique 60% da variância total.

Uma das etapas cruciais na análise dos dados consiste em verificar a consistência interna das variáveis que pretendemos utilizar, ou seja, verificar a fiabilidade das escalas utilizadas para medir cada uma das variáveis. Para tal, utilizou-se o teste Alfa de Cronbach (), sendo os valores resultantes deste indicador considerados “excelentes” a partir de 0,9; “bons” a partir de 0,8; “razoáveis” a partir de 0,7 e “fracos” para valores inferiores a 0,7 (Pestana e Gageiro, 2008).

De referir que antes de iniciar a análise fatorial deve explorar-se individualmente cada variável, de modo a verificar a existência de outliers (valores discrepantes), enviesamento, achatamento, normalidade das distribuição e não respostas (Pestana e Gageiro, 2008).

4.7 Constituição final das variáveis

A submissão de todas as variáveis à análise fatorial e à análise de consistência interna, permitiu verificar a adequabilidade da amostra à análise fatorial, como podemos verificar através da análise da tabela abaixo:

Tabela 11: Resultados da análise factorial e análise da consistência interna

Variável	Dimensões	KMO	Variância Explicada	Alfa
BEOverall	1	0,877	79,87%	0,937
BE	3	0,94	76,93%	
BELOYALTY		0,748	83,51%	0,901
BEQUALITY		0,92	92,94%	0,981
BEAWARENESS		0,875	88,73%	0,958
CC	3	0,925	79,92%	
CCATTRACT				0,854
CCTRUST				0,949
CCEXPERTISE				0,947
BP	1	0,878	82,55%	0,945
BR	1	0,742	88,33%	0,933
BT	1	0,85	86,12%	0,944
BA	1	0,748	86,76%	0,914
WOM	1	0,87	86,70%	0,949
BS	1	0,902	68,92%	0,934
CF	1	0,754	72,77%	0,834
CE	1	0,585	74,14%	0,813
PS	1	0,635	75,71%	0,829
PI	1	0,847	86,34%	0,947
BI		0,941	77,24%	0,946
Congruency	2	0,942	75,975%	
CCONRelevancy				0,937
CCONExpect				0,906

Antes de seguir para a análise dos dados, é importante referir que, relativamente à variável *brand equity*, que separámos as várias dimensões resultantes da sua medição. Assim, na dimensão *overall brand equity* houve uma separação total, fazendo desta uma variável completamente independente, para efeitos desta análise e também da análise respeitante à regressão linear, que será aprofundada mais à frente. De resto, a *brand equity* é composta por três dimensões, nomeadamente, a Lealdade, a Consciência e a Qualidade percebida. Deste modo, abdicámos do alfa respeitante à variável *brand equity* no seu conjunto total das dimensões, obtendo este para cada dimensão, separadamente.

O mesmo processo aconteceu para a dimensão Credibilidade da Celebridade, sendo que é também composta por três dimensões, nomeadamente, a atractividade, a confiabilidade e a

experiência. Da mesma forma, a congruência entre a celebridade e a marca é dividida em duas dimensões, sendo elas a relevância e a expectativa.

Da análise dos dados da tabela anterior, resulta que:

- No que diz respeito ao grau de ajuste dos dados à análise factorial, de acordo com os resultados obtidos para KMO, verifica-se que as variáveis *brand equity*, qualidade percebida, credibilidade da celebridade, identificação com a marca e a congruência, apresentam valores, de acordo com a tabela de Kaiser, considerados muito bons (0,9-1). As variáveis *overall brand equity*, consciência, prestígio da marca, confiança na marca, *WOM* e a intenção de compra, apresentam valores considerados bons. No que toca às variáveis, lealdade, reputação da marca e afecto à marca, estas apresentam valores considerados médios. A variável sensibilidade ao preço apresenta o KMO razoável (0,6-0,7) ao passo que a variável exposição da celebridade apresenta um valor considerado mau (0,5-0,6).
- No que toca à consistência interna, para as variáveis *Overall brand equity*, lealdade, qualidade percebida, consciência, confiabilidade, experiência, prestígio da marca, reputação da marca, confiança na marca, afecto à marca, *WOM*, intenção de compra, identificação com a marca e a congruência em ambas as suas dimensões, relevância e expectativa, verificam-se valores de excelência ($\alpha > 0,9$). As restantes variáveis, atractividade, exposição da celebridade e sensibilidade ao preço, apresentam uma boa consistência interna (0,8-0,9).
- Para os instrumentos de medida aplicados, os valores relativos à variância explicada situam-se entre 74,14% e os 92,94%.

Tendo em conta os resultados apresentados na tabela, podemos afirmar que todos os pressupostos da análise factorial foram verificados e os testes realizados mostram a adequação das métricas utilizadas para cada uma das variáveis do modelo.

4.8 Conclusão

A elaboração deste capítulo permitiu perceber a importância de uma cuidada revisão da literatura na definição de um modelo de investigação estruturado e bem fundamentado, refletindo-se na correta derivação de hipóteses e operacionalização das variáveis.

Por outro lado, este capítulo evidencia a importância da correcta selecção do método de operacionalização do instrumento de recolha de dados, com vista a conseguir alcançar a amostra inicialmente estabelecida e para que se consiga recolher dados que captem o que realmente se pretende medir.

A análise das respostas às variáveis sociodemográficas e de controlo permitiu concluir que a amostra se adequa ao estudo que estamos a desenvolver, na medida em que estamos perante uma amostra heterogénea que se encontra, quase na totalidade, familiarizada com a celebridade Cristiano Ronaldo.

Por fim, a submissão das variáveis à análise fatorial permitiu concluir a adequabilidade das métricas utilizadas para medir as variáveis em estudo, permitindo assim a sua submissão ao procedimento estatístico regressão linear múltipla que iremos explorar no próximo capítulo.

5. RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO

5.1 Introdução

Este ponto inicia-se com a análise descritiva das variáveis em estudo: Credibilidade da celebridade, exposição da celebridade, congruência entre a celebridade e a marca, afecto à marca, prestígio da marca, identificação com a marca, reputação da marca, confiança na marca, lealdade à marca, *brand equity*, intenção de compra, *WOM* e sensibilidade ao preço, por forma a conhecer a preceção dos inquiridos em relação às mesmas.

Segue-se a análise do impacto das variáveis sociodemográficas: género, idade, habilitações literárias; rendimento familiar mensal, na perceção dos inquiridos em relação às variáveis em estudo, através do teste paramétrico t-Student.

No seguimento, procedeu-se à avaliação da viabilidade do modelo de investigação proposto, através da Análise de Regressão Linear Múltipla. Para tal, o modelo de investigação proposto foi dividido em submodelos, uma vez que o procedimento estatístico regressão linear múltipla não permite a estimação de regressões simultâneas.

Com os submodelos pretende-se representar as relações de interdependência entre as características relacionadas com as celebridades e as atitudes em relação à marca, presentes no centro do nosso modelo bem como a interdependência entre estas e as variáveis presente no fim do modelo, nomeadamente, a lealdade, *brand equity*, intenção de compra, *WOM*, e sensibilidade ao preço. Por fim, procedeu-se à discussão dos resultados obtidos no sentido de corroborar ou não, as hipóteses de investigação delineadas.

5.2 Análise descritiva das variáveis em estudo

Na tabela seguinte apresentamos uma visão geral sobre as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis em estudo, utilizando para o efeito a observação da média, máximos, mínimos e desvio padrão das mesmas.

Tabela 12: Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
Lealdade (<i>BE</i> Loyalty)	1	7	3,3527	1,72830
Qualidade percebida (<i>BE</i> Quality)	1	7	4,8838	1,51878
Consciência (<i>BE</i> Awareness)	1	7	5,4503	1,49334
Overall Brand equity (<i>BE</i> Overall)	1	7	4,1009	1,73459
Atractividade (<i>CC</i> Attract)	1	7	4,5673	1,36372
Confiabilidade (<i>CC</i> Trust)	1	7	5,2503	1,47251
Experiência (<i>CC</i> Expertise)	1	7	4,8049	1,70387
Prestígio da marca (<i>BP</i>)	1	7	4,9443	1,54696
Reputação da marca (<i>BR</i>)	1	7	5,1427	1,52239
Identificação com a marca (<i>BI</i>)	1	7	1,7290	1,10679
Confiança na marca (<i>BT</i>)	1	7	4,4664	1,59923
Afecto à marca (<i>BA</i>)	1	7	4,0650	1,76293
<i>WOM</i>	1	7	3,5544	1,79602
Exposição da celebridade (<i>CE</i>)	1	7	4,9653	1,31745
Sensibilidade ao preço (<i>PS</i>)	1	7	2,6065	1,35770
Intenção de compra (<i>PI</i>)	1	7	3,7699	1,75557
Relevância (<i>CC</i> Relevancy)	1	7	4,4665	1,71669
Expectativa (<i>CC</i> Expect)	1	7	4,8514	1,65209

Os valores das variáveis em estudo resultam do cálculo da média dos vários itens que compõem cada variável. Como podemos observar os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7 e entre 1 e 5, pois neste estudo foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos para medir

cada item das variáveis. Neste sentido, podemos dizer que os extremos foram alcançados em todas as variáveis.

Como já referimos, foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos para medir as percepções dos indivíduos em relação às variáveis em estudo, sendo que o ponto 4 (nem concordo, nem discordo) dividia a parte discordante (1-3) e a parte concordante (5-7) da escala. Neste sentido, ao analisar os dados da tabela, verificamos que na parte concordante se encontram as variáveis consciência da marca ($M=5,4503$), a Atractividade da celebridade ($4,5673$), a Experiência da celebridade ($M=4,8049$) Confiabilidade da celebridade ($M=5,2503$), a Reputação da marca ($M=5,1427$), o Prestígio da marca ($M=4,9443$), a Exposição da celebridade ($M=4,9653$), e a Expectativa ($M=4,8514$), em termos de congruência. O que significa que os respondentes têm consciência da marca que seleccionaram, vêem Cristiano Ronaldo como uma fonte credível em todas as dimensões da credibilidade, vêem a marca como tendo boa reputação bem como tendo prestígio, os respondentes concordam ainda que o facto de Cristiano Ronaldo patrocinar várias marcas, não os faz mudar de opinião em relação a ele e, em termos de congruência, pode dizer-se que os respondentes já esperavam ver a relação entre Cristiano Ronaldo e a marca que seleccionaram.

Por outro lado, os respondentes não concordam nem discordam relativamente às variáveis *overall brand equity* ($M=4,1009$), confiança na marca ($4,4664$), afecto à marca ($4,0650$), intenção de compra ($3,7699$), *WOM* ($3,5544$) e relevância ($4,4665$).

Por fim, os inquiridos discordam relativamente às variáveis lealdade ($3,3527$), identificação com a marca ($1,7290$) e sensibilidade ao preço ($2,6065$). Isto significa que os respondentes não se consideram leais à marca que seleccionaram, não se identificam com esta e são sensíveis ao seu preço.

Resumidamente, analisando os dois pontos extremos, verificamos que a variável que gera maior concordância é a consciência da marca, o que faz sentido tendo em conta a liberdade que os inquiridos tiveram em escolher a marca. Por outro lado, a que gera maior discordância é a identificação com a marca, o que revela que apesar de terem a liberdade de escolher a marca,

poderão não ter escolhido aquela com que mais se identificavam, dentro das marcas pelas quais Cristiano Ronaldo dá a cara.

5.3 O impacto das variáveis sociodemográficas ns variáveis em estudo

O impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo - credibilidade da celebridade, exposição da celebridade, congruência entre a celebridade e a marca, o afecto à marca, o prestígio da marca, identificação com a marca, reputação da marca, confiança na marca, lealdade à marca, *brand equity*, intenção de compra, *WOM* e sensibilidade ao preço – foi medido através da aplicação do teste paramétrico T-Student, tendo sido assegurados os pressupostos de normalidade e homogeneidade necessários para a sua aplicação.

O teste t-Student permite perceber se existem diferenças entre duas médias de amostras independentes e se essas diferenças são significativas. A hipótese nula do teste t-Student designa que o valor médio observado nas duas amostras não é igual, para níveis de significância de (p) inferiores a 0,05.

Para submeter as variáveis demográficas ao teste t-Student, foi necessário dividi-las em duas amostras independentes, para tal foi utilizada a funcionalidade *cut point*, para diferenciar o género masculino do género feminino, assim como para diferenciar os consumidores com idade até aos 30 anos dos consumidores com idade acima dos 30 anos. Adotámos o mesmo procedimento para diferenciar os respondentes com escolaridade básica e secundária dos consumidores com escolaridade superior e pós-graduada, finalmente dividiu-se os consumidores em termos de rendimento familiar mensal em classe média (<1999€) e classe média alta (>2000€).

5.3.1 Género

Pretende-se com a seguinte análise perceber em que diferem as percepções dos indivíduos do sexo masculino e feminino em relação às variáveis em estudo. Neste sentido, foi tomada como variável independente o género e como variáveis dependentes todas as variáveis em estudo mencionadas anteriormente.

Tabela 13: Teste T-Student para a variável género

Variável	Masculino (n=120)		Feminino (n=207)		Sig	T-Student
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio padrão (DP)		
lealdade	3,6722	1,70405	3,1675	1,71920	0,526	-2,573
BEquality	5,0900	1,40918	4,7643	1,56976	0,060	-1,931
BEAwareness	5,6604	1,42524	5,3285	1,52155	0,239	-1,980
BEOverall	4,3950	1,59905	3,9304	1,79021	0,061	-2,422
CCAttract	4,7208	1,24481	4,4783	1,42346	0,036	-1,610
CCTrust	5,5361	1,34667	5,0860	1,51912	0,232	-2,771
CCExpertise	5,0992	1,64922	4,6350	1,71568	0,622	-2,409
BP	5,1533	1,51557	4,8232	1,55565	0,460	-1,880
BR	5,3944	1,42931	4,9968	1,55863	0,159	-2,345
BI	1,8250	1,22205	1,6731	1,03278	0,255	-1,144
BT	4,6958	1,59146	4,3333	1,59242	0,776	-1,985
BA	4,1766	1,73126	4,0016	1,78172	0,716	-1,985
WOM	3,7354	1,79995	3,4490	1,78966	0,651	-1,388
CE	5,1139	1,26542	4,8792	1,34217	0,266	-1,580
PS	2,6778	1,42731	2,5652	1,31743	0,319	-0,707
PI	3,8354	1,77887	3,7319	1,74513	0,972	-0,511
CCONRelevancy	4,9401	1,70173	4,1930	1,66897	0,903	-3,860
CCONExpect	5,2689	1,59907	4,6078	1,63745	0,644	-3,552

O teste de T-Student permitiu-nos verificar que só existe uma diferença, entre os géneros, estatisticamente significativa, relativamente à variável *CCAttract* ($p=0,036$), respeitante à atractividade da celebridade. Isto significa que ambos os sexos vêem Cristiano Ronaldo como uma celebridade atractiva, embora que marginalmente ($M=4,7$ para os homens e $M=4,5$ para as mulheres) mas os respondentes do sexo masculino, curiosamente, percebem a celebridade como mais atractiva do que os respondentes do sexo feminino e, essa diferença é estatisticamente significativa.

Em relação a duas dimensões da *brand equity* também são apresentados valores médios diferentes e marginalmente significativos. Em relação à *BEOverall* ($p=0,061$), reparamos que os homens ($M=4,4$) avaliam melhor a marca no seu geral do que as mulheres ($M=3,9$) e essa diferença é significativa. Em relação à variável *BEQuality* ($p=0,060$), notamos que os homens vêem a marca que seleccionaram como tendo mais qualidade ($M=5,1$) do que as mulheres ($M=4,8$). No entanto, como podemos ver pelas médias destas duas variáveis, ambos os sexos não concordam nem discordam relativamente à avaliação geral do valor da marca (*BEOverall*), embora o sexo masculino tenha um grau de concordância superior, enquanto que em relação à qualidade percebida da marca, ambos apresentam valores concordantes, embora estes sejam superiores para os homens.

Nas restantes variáveis, não podemos encontrar relevância estatística relativamente à diferença verificada entre as médias dos grupos.

5.3.2 Idade

A variável idade foi dividida em dois grupos de respondentes: (1) Jovens até aos 30 anos e (2) adultos com mais de 30 anos. Esta divisão é feita de forma a que o total da amostra seja dividido da forma mais próxima possível pelos dois grupos.

Tabela 14: Teste T-Student para a variável idade

Variável	Jovens(n=207)		Adultos (n=120)		Sig	T-Student
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio padrão (DP)		
lealdade	3,3909	1,69810	3,2741	1,79436	0,370	-0,562
Bequality	4,8755	1,47958	4,9009	1,60339	0,348	0,138
BEAwareness	5,5182	1,41066	5,3107	1,64863	0,011	-1,118
BEOverall	4,0591	1,65774	4,1869	1,88805	0,035	0,597
CCAttract	4,6659	1,35032	4,3645	1,37501	0,979	-1,871
CCTrust	5,3342	1,41099	5,0785	1,58406	0,288	-1,418
CCExpertise	4,9555	1,62717	4,4895	1,82229	0,113	-2,230
BP	5,0055	1,53354	4,8187	1,57397	0,514	-1,015
BR	5,2121	1,46685	5,0000	1,62849	0,214	-1,141
BI	1,7114	1,08336	1,7657	1,15831	0,363	0,405
BT	4,4716	1,56774	4,4556	1,66959	0,113	-0,083
BA	4,1865	1,72059	3,8127	1,83037	0,126	-1,753
WOM	3,6886	1,77089	3,2759	1,82409	0,282	-1,932
CE	4,9455	1,33297	5,0062	1,29017	0,344	0,395
PS	2,6152	1,33955	2,5888	1,40049	0,902	-0,162
PI	3,7818	1,68532	3,7453	1,89991	0,049	-0,169
CCONRelevancy	4,4994	1,73343	4,3976	1,68721	0,857	-0,504
CCONExpect	4,8601	1,64188	4,8333	1,68087	0,886	-0,136

O teste T-Student permite perceber que há diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de idades, relativamente às seguintes variáveis: *BEAwareness* ($p=0,011$), *BEOverall* ($p=0,035$) e *PI* ($0,049$).

Em relação à variável *BEAwareness*, percebemos que entre os jovens ($M=5,5$) existe uma maior consciência da marca do que existe entre os adultos ($M=5,3$). Esta diferença na média entre

os dois grupos poderá querer dizer que os jovens memorizam de forma mais evidente as marcas com as quais têm alguma emoção, embora ambos os grupos revelarem uma consciência positiva em relação às várias marcas.

No que toca à variável *BEOverall*, notamos que os jovens ($M=4$) têm uma avaliação mais baixa da marca do que os adultos ($M=4,2$). A percepção de ambos os grupos está, no entanto, situada no ponto 4 da escala de Likert, o que significa que esta não é nem positiva nem negativa, em ambos os casos.

Relativamente à variável *PI*, sobre a intenção de compra, reparamos que a significância da diferença entre as médias dos grupos é marginalmente significativa ($p=0,049$) assim como a própria diferença, sendo que a média é de 3,78 para os jovens e de 3,74 para os adultos. De qualquer forma, os jovens apresentam maiores intenções de compra relativamente às marcas que seleccionaram do que os adultos e esta diferença é estatisticamente significativa.

Nas restantes variáveis, não podemos encontrar relevância estatística relativamente à diferença verificada entre as médias dos grupos.

5.3.3 Habilitações literárias

No sentido de perceber em que diferem as perceções dos indivíduos que têm como habilitações literárias o ensino básico e secundário dos indivíduos que têm o ensino superior e pós-graduado em relação às variáveis em estudo, foi tomada como variável independente as habilitações literárias dos indivíduos e como variáveis dependentes todas as variáveis em estudo.

Tabela 15: Teste T-Student para a variável Habilitações literárias

Variável	Ensino basico e scundário (n=99)		Ensino superior e pós graduado (n=228)		Sig	T-Student
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio padrão (DP)		
lealdade	3,7104	1,67728	3,1974	1,73065	0,361	-2,517
Bequality	5,0667	1,52423	4,8044	1,51288	0,847	-1,433
BEAwareness	5,5556	1,49000	5,4046	1,49575	0,752	-0,841
BEOverall	4,3051	1,67096	4,0123	1,75771	0,402	-1,433
CCAttract	4,6742	1,35689	4,5208	1,36703	0,676	-0,807
CCTrust	5,3475	1,40483	5,2079	1,50213	0,607	-0,807
CCExpertise	4,9837	1,63333	4,7278	1,73125	0,431	-1,273
BP	5,1636	1,53100	4,8491	1,54750	0,985	-1,701
BR	5,3535	1,48905	5,0512	1,53083	0,638	-1,673
BI	1,9512	1,17037	1,6322	1,06611	0,063	-2,324
BT	4,6591	1,61010	4,3827	1,59076	0,928	-1,432
BA	4,3367	1,73403	3,9467	1,76612	0,584	-1,848
WOM	3,9116	1,72183	3,3987	1,80911	0,078	-2,435
CE	5,0404	1,23926	4,9327	1,35133	0,256	-0,702
PS	2,8788	1,36481	2,4883	1,34042	0,849	-2,390
PI	3,9495	1,71911	3,6919	1,76922	0,433	-1,234
CCONRelevancy	4,5088	1,69514	4,4480	1,72946	0,837	-0,296
CCONExpect	4,8419	1,69360	4,8555	1,63775	0,397	0,066

Olhando para a tabela anterior, podemos verificar que nenhum valor de p é inferior ao nível de significância de 0,05. Isto diz-nos que não poderemos rejeitar a hipótese nula, logo para o nível de significância de 0,05, não há evidências de que haja diferenças relevantes entre as habilitações literárias dos respondentes e qualquer uma das nossas variáveis em estudo. Isto poderá significar que, em termos gerais, não existem diferenças em relação às atitudes dos consumidores em relação às marcas, às celebridades e à relação entre estas duas, consoante o nível de escolaridade dos consumidores.

5.3.4 Rendimento mensal líquido do agregado familiar

A análise que se segue vai permitir perceber qual a influência da variável demográfica rendimento familiar mensal nas variáveis em estudo. Para tal foi, foi tomada como variável independente o rendimento familiar mensal e como variáveis dependentes todas as variáveis em estudo. Esta variável foi dividida em duas amostras independentes: classe média (<1999€) e classe média alta (>2000).

Tabela 16: Teste T-Student para a variável Rendimento mensal líquido do agregado familiar

Variável	Classe média <1999€ (n=184)		Classe média- alta >2000€ (n=143)		Sig	T- Student
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio padrão (DP)		
lealdade	3,4348	1,78113	3,2471	1,65806	0,261	-0,983
Bequality	4,9413	1,53773	4,8098	1,49616	0,915	-0,779
BEawareness	5,5082	1,47796	5,3759	1,51485	0,430	-0,792
BEOverall	4,2348	1,78018	3,9287	1,66444	0,287	-1,600
CCAttract	4,4647	1,44790	4,6993	1,23959	0,054	1,577
CCTrust	5,1489	1,50198	5,3817	1,42797	0,360	1,427
CCExpertise	4,6891	1,66713	4,9560	1,74505	0,431	1,393
BP	5,0043	1,52945	4,8671	1,57121	0,621	-0,793
BR	5,2065	1,52641	5,0606	1,51860	0,769	-0,860
BI	1,8786	1,19389	1,5352	,95213	0,000	-2,889
BT	4,5014	1,63352	4,4213	1,55855	0,522	-0,451
BA	4,1184	1,80623	3,9952	1,70858	0,169	-0,626
WOM	3,6848	1,86126	3,3856	1,69940	0,178	-1,512
CE	4,9330	1,30003	5,0070	1,34296	0,783	0,501
PS	2,7355	1,34876	2,4406	1,35580	0,461	-1,956
PI	3,8139	1,80230	3,7133	1,69817	0,315	-0,517
CCONRelevancy	4,2753	1,78227	4,7130	1,60097	0,080	2,326
CCONExpect	4,6047	1,76689	5,1738	1,43189	0,002	3,196

De acordo com a tabela, podemos verificar que há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, em relação às médias de três variáveis: *CCAttract* ($p=0,054$), *BI* ($p=0,000$) e *CCONExpect* ($p=0,002$). Assim, em relação a estas três variáveis, podemos afirmar que a percepção que os indivíduos têm destas varia de acordo com o seu rendimento. Individualmente, em relação

à variável *CCAttract*, embora o seu grau de significância seja marginalmente significativo, podemos afirmar que a classe média vê Cristiano Ronaldo como uma celebridade menos atractiva ($M=4,5$) do que a classe média-alta ($M=4,7$). Esta diferença não é, no entanto, muito acentuada, estando ambos os grupos próximos de uma concordância ténue, relativamente a esta variável.

Em relação à variável *BI*, podemos afirmar com toda a certeza, sendo o $p=0,00$, de que há uma diferença na percepção dos consumidores da classe média ($M=1,9$) em relação à classe média-alta ($M=1,5$), face ao envolvimento com a marca. Esta é, de resto, a variável que regista uma média, no geral dos inquiridos, mais baixa.

No que diz respeito à variável *CCONExpect*, é possível verificar, segundo a tabela, que existe uma diferença nas médias das percepções, relativamente a esta variável, entre os dois grupos. Pode dizer-se que a classe média-alta ($M=5,2$) vê uma maior congruência entre a marca que seleccionaram e Cristiano Ronaldo, do que a classe média ($M=4,6$).

Nas restantes variáveis, não podemos encontrar relevância estatística relativamente à diferença verificada entre as médias dos grupos.

5.4 Análise da Regressão linear múltipla

O termo regressão linear é aplicado a um conjunto diversificado de técnicas estatísticas, usadas para analisar relações entre variáveis e inferir sobre o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes (Maroco, 2003).

Na mesma linha de pensamento Pestana e Gageiro (2008) acrescentam que para além de permitir prever o comportamento de uma variável dependente (ou endógena) a partir de uma ou mais variáveis independentes (ou exógenas), a Análise de Regressão Linear Múltipla tem ainda a capacidade de informar sobre a margem de erros dessa previsão.

Normalmente a expressão geral do modelo de Regressão Linear Múltipla é a seguinte:

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \varepsilon_j$$

Em que β_i representa os coeficientes de regressão e ε_j representa os erros ou resíduos do modelo.

Uma vez encontrados os coeficientes do modelo podemos avaliar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente na amostra, no entanto o objetivo de qualquer investigador é o de avaliar esta dependência na população. Para tal temos de avaliar a qualidade de ajustamento do mesmo, isto é, verificar se o modelo tem a capacidade de prever na população a variável dependente.

Para efetuar os testes aos coeficientes do modelo são normalmente utilizados o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2).

No nosso estudo, utilizaremos apenas o coeficiente de determinação (R^2). Este mede a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Este varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximos forem os valores de 1 maior a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra, contrariamente quanto mais próximos de zero forem os valores, menor a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. Considera-se um bom ajuste do modelo nos casos em que os valores de R^2 se encontram próximos de 1 (Maroco, 2003).

Em termos de significância a regressão foi testada utilizando o teste F da ANOVA. Este teste é utilizado para testar a hipótese nula (H_0). Os pressupostos deste indicam que a regressão é significativa apenas quando a proporção da variância explicada é grande. O que ocorre somente quando a razão F é grande. Assim, perante valores de F muito grandes deve-se rejeitar H_0 . A não rejeição de H_0 indica que o conjunto de variáveis explicativas contribuem pouco para a explicação da variância da variável dependente. O valor de significância geralmente utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0.05, neste sentido rejeita-se a hipótese da regressão não ser significativa (Maroco, 2003).

Um dos objetivos da análise de regressão linear é definir o melhor modelo, ou seja, selecionar das variáveis em estudo aquelas que melhor explicam a variável dependente. O método selecionado para efetivar este procedimento foi o *Stepwise*. Através deste método, as variáveis vão sendo adicionadas ou retiradas do modelo de acordo com o grau de importância que assumem na explicação da variável dependente (Maroco, 2003). Se o contributo da variável for significativo,

esta permanece no modelo. Resta referir que o nível de significância que vamos considerar é $p=0,05$.

5.5 Apresentação do resultados dos submodelos

De seguida apresentamos os resultados da análise de cada um dos submodelos desta investigação com o objetivo de testar a sua validade. Os submodelos serão redefinidos sempre que se verifique que as variáveis que estamos a testar não exercem uma influência significativa na explicação da variável dependente em causa. Por outro lado, iremos verificar possibilidade de corroborar ou não as hipóteses inicialmente definidas, testando a sua adequação à realidade dos consumidores portugueses.

5.5.1 Submodelos do impacto das características das celebridades nas atitudes face às marcas

Nestes submodelos iremos determinar a influência das variáveis independentes - Credibilidade da celebridade (Atractividade, Confiabilidade e *Expertise*), Exposição da celebridade e Congruência (expectativa e relevância) -, nas variáveis dependentes – Afecto à marca, Prestígio da marca, Envolvimento com a marca, Identificação com a marca, Reputação da marca e Confiança na marca. Cada variável dependente representa um submodelo diferente e, através da tabela que se segue, iremos definir cada um deles.

A dedução dos submodelos pelo método *stepwise* deu origem à seguinte tabela:

Tabela 17: Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para o impacto das características das celebridades nas atitudes face às marcas

Variáveis	Brand Affect	Brand prestige	Brand Identification	Brand Reputation	Brand Trust
Constante	1,083	1,826	1,012	2,02	1,133
Credibilidade Attract			0,177		0,155
Credibilidade Trust					
Credibilidade Expertise	0,256	0,333		0,313	0,291
Exposição	0,136	0,16		0,189	0,196
Congruência Expectancy		0,159		0,061	
Congruência Relevancy	0,177		0,308		
R ²	0,22	0,284	0,126	0,279	0,257
F	85,181	119,594	44,711	115,738	102,835

A significância associada ao teste F de ANOVA obteve valores inferiores a 0,05 para todos os modelos finais. Esta situação permite que se rejeite a hipótese nula para todos os modelos de regressão referentes aos antecedentes do modelo inicialmente proposto. Pode determinar-se que os modelos ajustam-se aos dados.

Os valores presentes na tabela, à excepção dos valores para R^2 , F e *Constante*, representam os valores de Beta padronizados, obtidos através da regressão linear.

De seguida, analisamos as equações que representam a regressão linear múltipla para cada modelo:

$$Afeto \ à \ marca = 1,083 + 0,256CCExpertise + 0,177CCONRelevancy + 0,136CE + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado, é a seguinte:

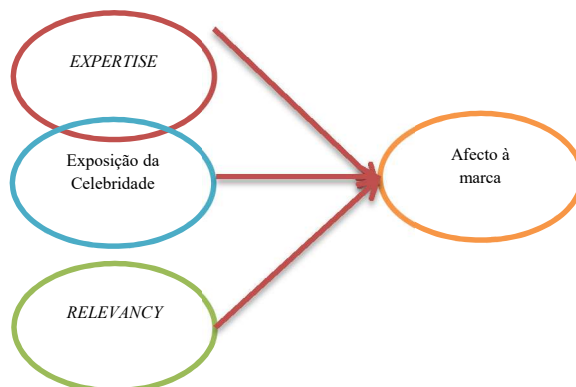


Figura 2: Submodelo Afecto à marca

Uma vez que o R^2 obtido para este modelo foi de 0,22, depreendemos que este submodelo pode explicar 22% da variância do afecto à marca por parte dos consumidores, face às características da celebridade, sendo que todas as variáveis independentes, incluídas no modelo inicial, se reflectem na explicação do afecto à marca. No entanto, nem todas as dimensões de cada variável revelam essa influência, sendo que em relação à Credibilidade, apenas a *Expertise* de Cristiano Ronaldo apresenta ser um factor com influência na variável dependente; em termos de congruência, só a relevância representa uma influência no afecto à marca; e por fim, a exposição da celebridade aparece também a influenciar a variável.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H1: Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e o afecto à marca;

A credibilidade é uma das variáveis com influência no afecto à marca, na sua dimensão *Expertise*.

Assim, em relação aos coeficientes demonstrados, podemos dizer que cada ponto adicional na variável *CCExpertise*, representa um aumento de 0,256 na variável Afecto à marca (*BA*). Por outro lado, as outras duas dimensões da credibilidade, não representam relevância estatística para este modelo e são excluídas.

H₆: Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e o afecto à marca;

A exposição da celebridade (*CE*), é outra variável que tem influência no afecto à marca.

Tendo em conta os dados da tabela, podemos afirmar que, por cada ponto adicional na variável *CE*, o afecto à marca irá aumentar 0,136.

H₁₁: Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e o afecto à marca;

A congruência entre a celebridade e a marca é a última variável do nosso modelo que influencia o afecto à marca, na sua dimensão *Relevancy* (*CCONRelevancy*). Assim, por cada ponto adicional em *CCONRelevancy*, vai resultar um aumento de 0,177 na variável *BA*. A outra dimensão da congruência não se revelou estatisticamente significativa na variação de *BA* e foi excluída do modelo.

Deste modo, podemos afirmar que as hipóteses H₁, H₆ e H₁₁, são corroboradas.

$$\text{Prestígio da marca} = 1,826 + 0,333CCExpertise + 0,160CE + 0,159CCONExpect + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

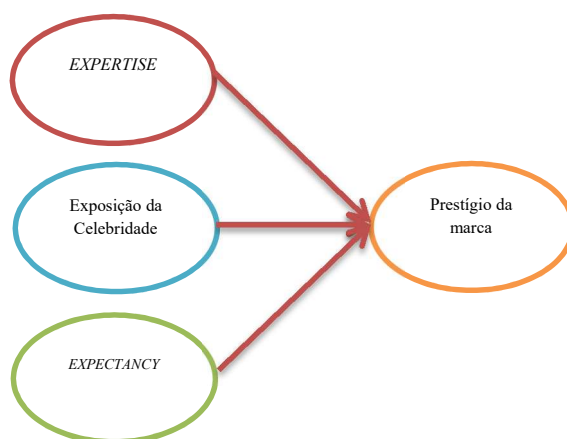


Figura 3: Submodelo Prestígio da marca

O R^2 obtido para este modelo foi de 0,284. Isto significa que as características das celebridades que estão a afectar o Prestígio da marca explicam a sua variância em 28,4%. Assim, todas as variáveis independentes do modelo inicial têm influência no prestígio da marca (*BP*), no entanto, relativamente à Credibilidade, somente a *Expertise* entre neste submodelo e, relativamente à Congruência, apenas a *Expectancy* ajuda a explicar a variância no *BP*.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H₂: Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e o prestígio da marca;

A credibilidade, na sua dimensão *Expertise*, tem uma influência positiva no prestígio da marca. Assim, por cada valor adicional de *CCExpertise*, *BP* aumenta 0,333. Relativamente às outras dimensões de credibilidade, atractividade e confiabilidade, não se revelaram estatisticamente significativas em relação à explicação da variação do prestígio da marca e, assim, foram excluídas.

H₇: Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e o prestígio da marca;

A exposição da celebridade tem, também, uma influência positiva no prestígio da marca. Assim, por cada valor adicional de *CE*, *BP* aumenta 0,160.

H₁₂: Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e o prestígio da marca;

A congruência é a outra variável que tem influência no prestígio da marca, na sua dimensão *Expectancy*. Deste modo, por cada valor adicional de *CCExpect*, *BP* aumenta 0,284. A outra dimensão da congruência, *Relevancy*, não se revelou estatisticamente relevante para este modelo e foi excluída.

Assim, podemos dizer que as hipóteses H₂, H₇ e H₁₂ são corroboradas.

$$\text{Identificação com a marca} = 1,012 + 0,177CC_{Attract} + 0,308CC_{CONRelevancy} + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

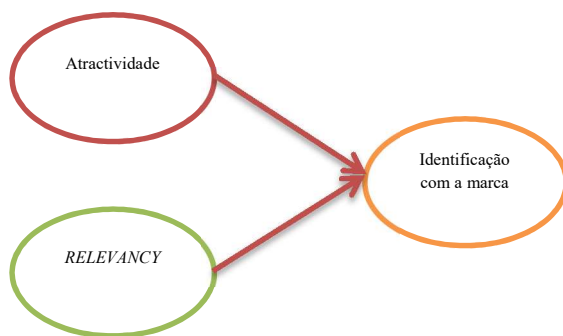


Figura 4: Submodelo Identificação com a marca

O R^2 obtido para este modelo foi de 0,126. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 12,6% da variância da identificação com a marca (*BI*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, apenas a credibilidade da celebridade e a congruência têm influência na identificação com a marca, nas suas dimensões *Atractividade* e *Relevancy*, respectivamente.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H₃: Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e a identificação com a marca;

A credibilidade, na sua dimensão *Atractividade*, tem uma influência positiva na identificação com a marca. Assim, por cada valor adicional de *CC_{Attract}*, *BI* aumenta 0,177. Relativamente às outras dimensões de credibilidade, confiabilidade e *Expertise*, não se revelaram estatisticamente significativas em relação à explicação da variação da identificação com a marca e, assim, foram excluídas.

H8: Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e a identificação com a marca;

A exposição da celebridade não revelou significância estatística na explicação da variação da identificação com a marca e, por isso, foi excluída do modelo.

H13: Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e a identificação com a marca;

A congruência é a outra variável que tem influência na identificação com a marca, na sua dimensão *Relevancy*. Deste modo, por cada valor adicional de *CCRelevancy*, *BI* aumenta 0,308. A outra dimensão da congruência, *Expectancy*, não se revelou estatisticamente relevante para este modelo e foi excluída.

Assim, podemos dizer que as hipóteses H4 e H13 são corroboradas. H8 não foi corroborada.

$$\text{Reputação da marca} = 2,020 + 0,313CCExpertise + 0,189CE + 0,061CCONExpect + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

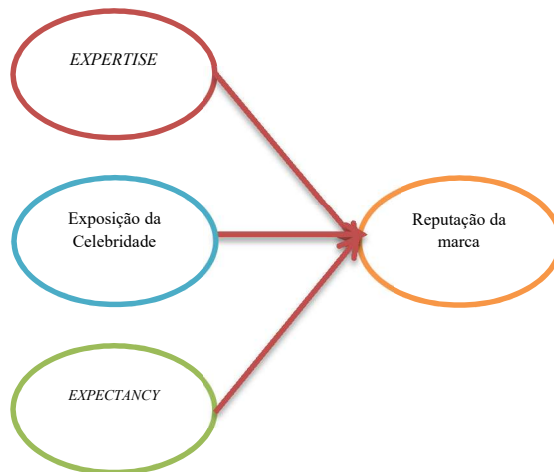


Figura 5: Submodelo Reputação da marca

O R^2 obtido para este modelo foi de 0,279. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 27,9% da variância da variável reputação da marca (*BR*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, todas as características da celebridade, que servem

de variáveis independentes no modelo, têm uma influência em *BR*. É importante referir, no entanto, que em relação à variável credibilidade, apenas têm influência na sua dimensão *Expertise* enquanto que a congruência só tem influência na sua dimensão *Expectancy*.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H4: Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e a reputação da marca;

A credibilidade, na sua dimensão *Expertise*, tem uma influência positiva na reputação da marca. Assim, por cada valor adicional de *CCExpertise*, *BR* aumenta 0,313. Relativamente às outras dimensões de credibilidade, atractividade e confiabilidade, não se revelaram estatisticamente significativas em relação à explicação da variação da reputação da marca e, assim, foram excluídas.

H9: Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e a reputação da marca;

A exposição da celebridade tem, também, uma influência positiva na reputação da marca. Assim, por cada valor adicional de *CE*, *BP* aumenta 0,189.

H14: Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e a reputação da marca;

A congruência é a outra variável que tem influência na identificação com a marca, na sua dimensão *Expectancy*. Deste modo, por cada valor adicional de *CCExpect*, *BR* aumenta 0,061. A outra dimensão da congruência, *Relevancy*, não se revelou estatisticamente relevante para este modelo e foi excluída.

Assim, podemos dizer que as hipóteses H4, H9 e H14 são corroboradas.

$$\text{Confiança na marca} = 1,133 + 0,155CC_{\text{Attract}} + 0,291CC_{\text{Expertise}} + 0,196CE + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

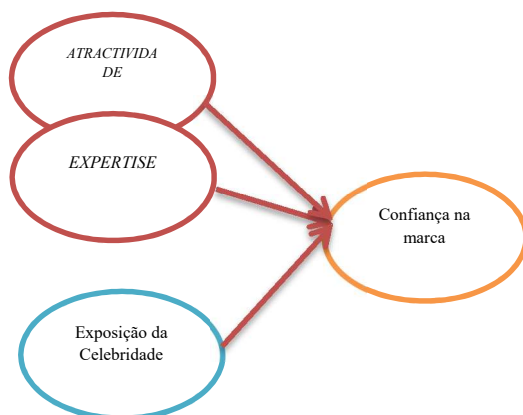


Figura 6: Submodelo Confiança na marca

O R^2 obtido para este modelo foi de 0,257. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 25,7% da variância da variável confiança na marca (BT). Assim, como percebemos pela representação gráfica, apenas a credibilidade da celebridade, nas suas dimensões atractividade e *expertise* e a exposição da celebridade têm influência na confiança na marca.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H₅: Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e a confiança na marca;

A credibilidade, nas suas dimensões Atractividade e *Expertise*, tem uma influência positiva na confiança na marca. Assim, por cada valor adicional de CC_{Attract} , BT aumenta 0,155 e, por cada valor adicional de $CC_{\text{Expertise}}$, BT aumenta 0,291. Relativamente à outra dimensão de credibilidade, confiabilidade, não se revelou estatisticamente significativa em relação à explicação da variação da confiança na marca e, assim, foi excluída.

H₁₀: Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e a confiança na marca;

A exposição da celebridade tem, também, uma influência positiva na confiança na marca. Assim, por cada valor adicional de *CE*, *BT* aumenta 0,196.

H₁₅: Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e a confiança na marca;

A congruência não revelou significância estatística, em nenhuma das suas dimensões, na explicação da variação da identificação com a marca e, por isso, foi excluída do modelo.

Assim, podemos dizer que as hipóteses H₅ e H₁₀ são corroboradas. A hipótese H₁₅ não foi corroborada.

5.5.2 Submodelos do impacto das atitudes face às marcas nas atitudes e comportamentos

Nestes submodelos iremos determinar a influência das variáveis independentes - Afecto à marca, Prestígio da marca, Envolvimento com a marca, Identificação com a marca, Reputação da marca e Confiança na marca -, nas variáveis dependentes – Lealdade à marca, *Brand equity*, intenção de compra, *WOM* e Sensibilidade ao preço. Cada variável dependente representa um submodelo diferente e, através da tabela que se segue, iremos definir cada um deles.

A dedução dos submodelos pelo método *stepwise* deu origem à seguinte tabela:

Tabela 18: : Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para o impacto das atitudes face às marcas nas atitudes e comportamentos

Variáveis	Loyalty (BE)	Overall Equity (BE)	Awareness (BE)	Quality (BE)	Purchase Intentions	Price Sensitivity	WOM
Constante	-0,125	-0,382	1,274	0,336	-0,09	1,955	-0,429
Brand Affect	0,353	0,197	0,124		0,322		0,457
Brand Prestige		0,285	0,27	0,491	0,137	-0,327	
Brand Identification	0,196	0,167		0,074		0,246	0,168
Brand Reputation			0,489	0,269			
Brand Trust	0,319	0,34			0,217	0,227	0,255
R2	0,566	0,727	0,711	0,805	0,655	0,218	0,737
F	364,603	659,978	720,908	1093,254	536,563	83,578	740,515

A significância associada ao teste F de ANOVA obteve valores inferiores a 0,05 para todos os modelos finais. Esta situação permite que se rejeite a hipótese nula para todos os modelos de regressão referentes aos antecedentes do modelo inicialmente proposto. Pode determinar-se que os modelos ajustam-se aos dados.

Os valores presentes na tabela, à exceção dos valores para R^2 , F e *Constante*, representam os valores de Beta padronizados, obtidos através da regressão linear.

De seguida, analisamos as equações que representam a regressão linear múltipla para cada modelo:

$$\text{Lealdade à marca} = -0,125 + 0,353BA + 0,196BI + 0,319BT + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

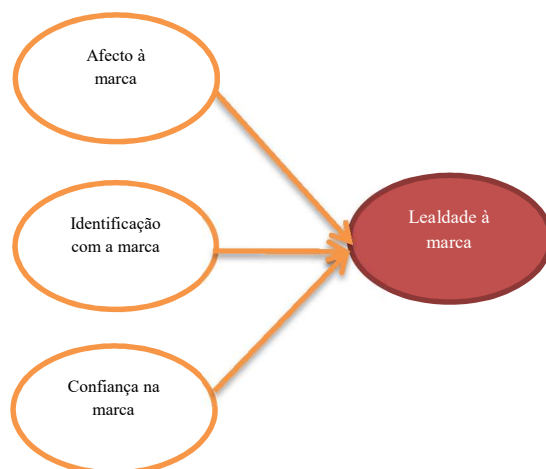


Figura 7: Submodelo Lealdade à marca

Relativamente à variável Lealdade à marca, importa, antes de mais, referir que as suas métricas foram adoptadas da variável *Brand Equity*, uma vez que uma das dimensões desta última é precisamente a Lealdade à Marca. Deste modo, para efeitos desta análise, iremos retirar esta dimensão da *Brand equity* e tratá-la como uma variável completamente independente, chamando-lhe Lealdade à Marca (*BL*), tal como previsto no nosso modelo inicial, sendo um dos consequentes chave do mesmo.

Em relação ao submodelo em estudo, O R^2 obtido para o mesmo foi de 0,566. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 56,6% da variância da variável

Lealdade à marca (*BL*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, apenas as variáveis afecto à marca, envolvimento com a marca e confiança na marca, têm influência na lealdade, dentro das variáveis em estudo no nosso modelo inicial.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H₁₆: Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a lealdade à marca;

O afecto à marca tem um impacto positivo em relação à variável lealdade à marca. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BA*, *BL* aumenta 0,353.

H₂₁: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a lealdade à marca;

A variável prestígio da marca não revelou significância estatística na explicação da variação da lealdade à marca e, por isso, foi excluída do modelo.

H₂₆: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a lealdade à marca;

A variável identificação com a marca tem um impacto positivo em relação à lealdade à marca. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de BI , BL aumenta 0,196.

H₃₁: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a lealdade à marca;

A variável reputação da marca não revelou significância estatística na explicação da variação da lealdade à marca e, por isso, foi excluída do modelo.

H₃₆: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a lealdade à marca;

A variável confiança na marca tem um impacto positivo em relação à variável lealdade à marca. Assim, tendo em conta o valor de β por cada valor adicional de BT , BL aumenta 0,319.

Assim, podemos dizer que as hipóteses H₁₆, H₂₆ e H₃₆ são corroboradas. As hipóteses H₂₁, H₃₁ não foram corroboradas.

Em relação à variável *Brand Equity*, uma vez que esta é composta por mais três variáveis (já excluída a lealdade à marca), faremos um modelo para cada uma das dimensões. Relativamente às hipóteses, faremos uma alínea diferente para cada dimensão.

$$\text{Overall Brand Equity} = -0,382 + 0,197BA + 0,285BP + 0,167BI + 0,34BT + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

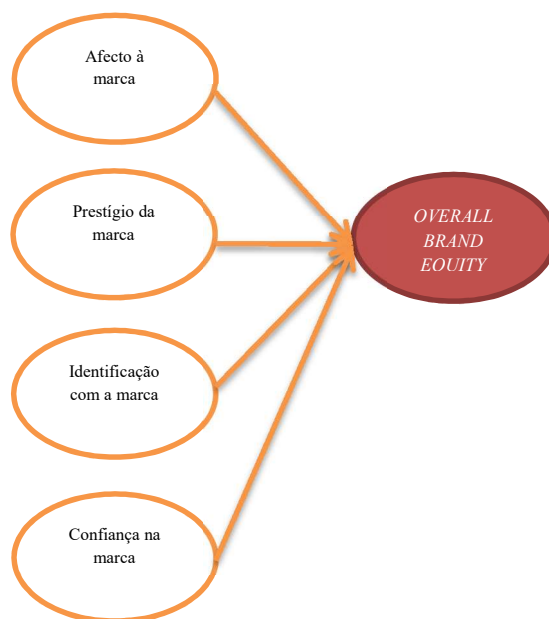


Figura 8: Submodelo *Overall Brand Equity*

O R^2 obtido foi de 0,727. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 72,7% da variância da variável *Overall Brand Equity* (*BEOverall*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, dentro das variáveis em estudo no nosso modelo inicial, as variáveis afecto à marca, prestígio da marca, identificação com a marca e confiança na marca, têm influência na *overall brand equity*.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H_{17.1}: Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a *overall brand equity*;

O afecto à marca tem um impacto positivo em relação à variável a *overall brand equity*. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BA*, *BEOverall* aumenta 0,197.

H_{22.1}: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a *overall brand equity*;

O prestígio da marca tem um impacto positivo em relação à variável a *overall brand equity*. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BP*, *BEOverall* aumenta 0,285.

H27.1: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a *overall brand equity*;

A identificação com marca tem um impacto positivo em relação à variável a *overall brand equity*. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BI*, *BEOverall* aumenta 0,167.

H32.1: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a *overall brand equity*;

A variável reputação da marca não revelou significância estatística na explicação da variação da *overall brand equity* e, por isso, foi excluída do modelo.

H37.1: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a *overall brand equity*;

A confiança na marca tem um impacto positivo em relação à variável a *overall brand equity*. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BT*, *BEOverall* aumenta 0,34.

Assim, podemos dizer que as hipóteses H27.1, H22.1, e H27.1 e H37.1 são corroboradas. As hipóteses H32.1.

$$\text{Consciência da marca} = 1,274 + 0,124BA + 0,27BP + 0,489BR + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

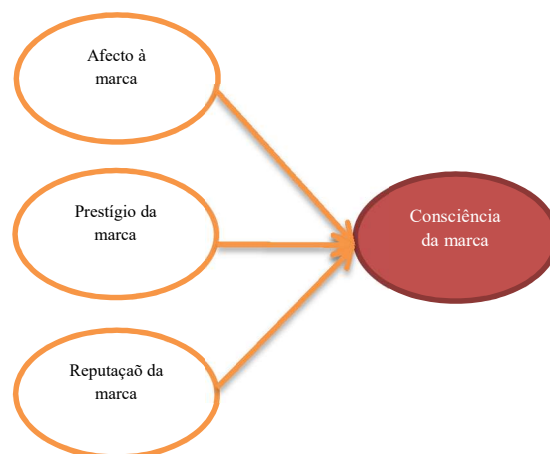


Figura 9: Submodelo Consciência da marca

O R^2 obtido foi de 0,711. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 71,1% da variância da variável Consciência da marca (*BEAwareness*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, dentro das variáveis em estudo no nosso modelo inicial, as variáveis afecto à marca, prestígio da marca e reputação da marca, têm influência na consciência da marca.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H_{17.2}: Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a consciência da marca;

O afecto à marca tem um impacto positivo em relação à variável consciência da marca. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BA*, *BEAwareness* aumenta 0,124.

H_{22.2}: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a consciência da marca;

O prestígio da marca tem um impacto positivo em relação à variável a consciência da marca. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BP*, *BEAwareness* aumenta 0,27.

H_{27.2}: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a consciência da marca;

A variável identificação com a marca não revelou significância estatística na explicação da variação da consciência da marca e, por isso, foi excluída do modelo.

H_{32.2}: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a consciência da marca;

A reputação da marca tem um impacto positivo em relação à variável a consciência da marca. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BR*, *BEAwareness* aumenta 0,489.

H_{37.2}: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a consciência da marca;

A variável confiança na marca não revelou significância estatística na explicação da variação da consciência da marca e, por isso, foi excluída do modelo.

Assim, podemos dizer que as hipóteses **H_{17.2}**, **H_{22.2}** e **H_{32.2}**, são corroboradas. As hipóteses **H_{27.2}** e **H_{37.2}** não foram corroboradas.

$$\text{Qualidade percebida} = 0,336 + 0,491BP + 0,074BI + 0,269BR + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

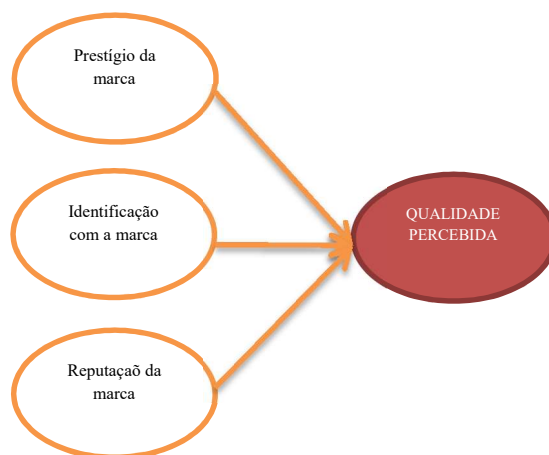


Figura 10: Submodelo Qualidade percebida

O R^2 obtido foi de 0,805. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 80,5% da variância da variável Qualidade Percebida (*BEQuality*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, dentro das variáveis em estudo no nosso modelo inicial, as variáveis prestígio da marca, identificação com a marca e reputação da marca, têm influência na qualidade percebida.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H_{17.3}: Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a qualidade percebida;

A variável afecto à marca não revelou significância estatística na explicação da variação da qualidade percebida e, por isso, foi excluída do modelo.

H22.3: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a qualidade percebida;

O prestígio da marca tem um impacto positivo em relação à variável qualidade percebida. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de BP , $BEQuality$ aumenta 0,491.

H27.3: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a qualidade percebida;

A identificação com a marca tem um impacto positivo em relação à variável qualidade percebida. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de BI , $BEQuality$ aumenta 0,074.

H32.3: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e qualidade percebida;

A reputação da marca tem um impacto positivo em relação à variável qualidade percebida. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de BR , $BEQuality$ aumenta 0,269.

H37.3: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e qualidade percebida;

A variável confiança na marca não revelou significância estatística na explicação da variação da qualidade percebida e, por isso, foi excluída do modelo.

Assim, podemos dizer que as hipóteses H22.3, H27.3 e H32.3, são corroboradas. As hipóteses H17.3 e H37.3 não foram corroboradas.

$$\text{Intenção de compra} = -0,09 + 0,322BA + 0,137BP + 0,217BT + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

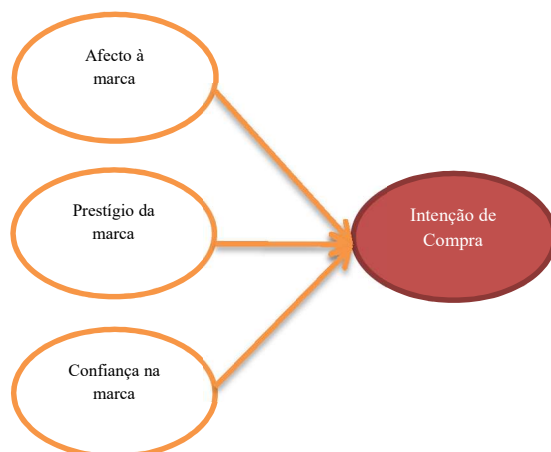


Figura 11: Submodelo Intenção de compra

O R^2 obtido foi de 0,655. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 65,5% da variância da variável Intenção de Compra (*PI*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, dentro das variáveis em estudo no nosso modelo inicial, as variáveis afecto à marca, prestígio da marca e reputação da marca, têm influência na intenção de compra.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H₁₈: Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a intenção de compra;

O afecto à marca tem um impacto positivo em relação à variável intenção de compra. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BA*, *PI* aumenta 0,322.

H₂₃: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a intenção de compra;

O prestígio da marca tem um impacto positivo em relação à variável intenção de compra. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BP*, *PI* aumenta 0,137.

H₂₈: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a intenção de compra;

A variável identificação com a marca não revelou significância estatística na explicação da variação da intenção de compra e, por isso, foi excluída do modelo.

H₃₃: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a intenção de compra;

A variável reputação da marca não revelou significância estatística na explicação da variação da intenção de compra e, por isso, foi excluída do modelo.

H₃₈: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a intenção de compra;

A confiança na marca tem um impacto positivo em relação à variável intenção de compra. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BT*, *PI* aumenta 0,217.

Assim, podemos dizer que as hipóteses H_{18} , H_{23} e H_{38} são corroboradas. As hipóteses H_{28} e H_{33} não foram corroboradas.

$$WOM = -0,429 + 0,427BA + 0,168BI + 0,255BT + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

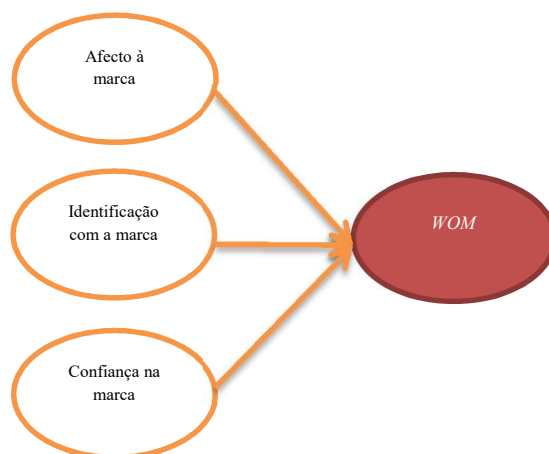


Figura 12: Submodelo *WOM*

O R^2 obtido foi de 0,737. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 73,7% da variância da variável *WOM* (*WOM*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, dentro das variáveis em estudo no nosso modelo inicial, as variáveis afecto à marca identificação com a marca e a confiança na marca, têm influência no *WOM*.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H_{19} : Há uma relação positiva entre o afecto à marca e o *WOM*;

O afecto à marca tem um impacto positivo em relação à variável *WOM*. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BA*, *WOM* aumenta 0,457.

H₂₄: Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e o WOM;

A variável prestígio da marca não revelou significância estatística na explicação da variação do *WOM* e, por isso, foi excluída do modelo.

H₂₉: Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e o WOM;

A identificação com a marca tem um impacto positivo em relação à variável *WOM*. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BI*, *WOM* aumenta 0,168.

H₃₄: Há uma relação positiva entre a reputação da marca e o WOM;

A variável reputação da marca não revelou significância estatística na explicação da variação do *WOM* e, por isso, foi excluída do modelo.

H₃₉: Há uma relação positiva entre a confiança na marca e o WOM;

A confiança na marca tem um impacto positivo em relação à variável *WOM*. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BT*, *WOM* aumenta 0,255. **Assim, podemos dizer que as hipóteses H₁₉, H₂₉ e H₃₉ são corroboradas. As hipóteses H₂₄ e H₃₄ não foram corroboradas.**

$$\text{Sensibilidade ao Preço} = 1,955 - 0,327BP + 0,246BI + 0,267BT + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

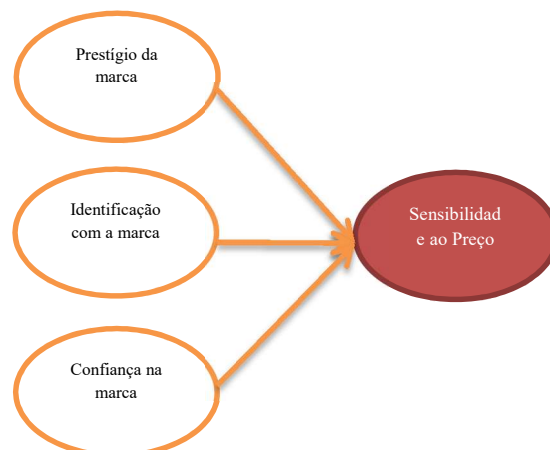


Figura 13: Submodelo Sensibilidade ao preço

O R^2 obtido foi de 0,218. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 21,8% da variância da variável Sensibilidade ao Preço (*PS*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, dentro das variáveis em estudo no nosso modelo inicial, as variáveis prestígio da marca, identificação com a marca e confiança na marca têm influência na sensibilidade ao preço.

Assim, relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H₂₀: Há uma relação negativa entre o afecto à marca e a sensibilidade ao preço;

A variável afecto à marca não revelou significância estatística na explicação da variação da sensibilidade ao preço e, por isso, foi excluída do modelo.

H₂₅: Há uma relação negativa entre o prestígio da marca e a sensibilidade ao preço;

A identificação com a marca revela uma relação negativa na sensibilidade ao preço. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BP*, *PS* diminui 0,327.

H₃₀: Há uma relação negativa entre a identificação com a marca e a sensibilidade ao preço;

A identificação com a marca tem uma influência negativa (aumenta) na sensibilidade ao preço. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de *BI*, *PS* aumenta 0,246. Esta constatação contraria a nossa hipótese.

H₃₅: Há uma relação negativa entre a reputação da marca e a sensibilidade ao preço;

A variável reputação da marca não revelou significância estatística na explicação da variação da sensibilidade ao preço e, por isso, foi excluída do modelo.

H₄₀: Há uma relação negativa entre a confiança na marca e a sensibilidade ao preço;

A confiança na marca tem uma influência negativa (aumenta) na sensibilidade ao preço. Assim, tendo em conta o valor de β , por cada valor adicional de BT , PS aumenta 0,267. Esta constatação contraria a nossa hipótese.

Assim, podemos dizer que as hipóteses H_{25} é corroborada. As hipóteses H_{20} , H_{30} , H_{35} e H_{40} não foram corroboradas.

5.6 Discussão dos Resultados

Como referido anteriormente, o objectivo do nosso estudo passa por perceber a relação das marcas com as celebridades e assim, determinar o que é que as marcas têm a ganhar com esta relação. Neste sentido, o modelo conceptual de investigação proposto foi dividido em submodelos para que fosse possível a sua submissão à análise de regressão linear. Deste procedimento estatístico resultou a identificação dos determinantes que afetam as variáveis dependentes de cada modelo, bem como a corroboração ou não corroboração das hipóteses definidas.

Na tabela que se segue, fazemos um resumo das hipóteses que o nosso inquérito permitiu ou não corroborar:

Tabela 19: Resumo das hipóteses formuladas

Hipótese	Resultado
SUBMODELO DOS IMPACTOS DAS CARACTERISTICAS DAS CELEBRIDADES NAS ATITUDES FACE ÀS MARCAS	
H₁	Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e o afecto à marca
H₂	Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e o prestígio da marca
H₃	Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e a identificação com a marca;
H₄	Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e a reputação da marca;
H₅	Há uma relação positiva entre a credibilidade da celebridade e a confiança na marca;

H ₆	Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e o afecto à marca	Corroborada
H ₇	Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e o prestígio da marca	Corroborada
H ₈	Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e a identificação com a marca	Não Corroborada
H ₉	Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e a reputação da marca	Corroborada
H ₁₀	Há uma relação positiva entre a exposição da celebridade e a confiança na marca	Corroborada
H ₁₁	Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e o afecto à marca	Corroborada
H ₁₂	Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e o prestígio da marca	Corroborada
H ₁₃	Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e a identificação com a marca	Corroborada
H ₁₄	Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e a reputação da marca	Corroborada
H ₁₅	Há uma relação positiva entre a congruência da celebridade com a marca e a confiança na marca	Não Corroborada
SUBMODELO DOS IMPACTOS DAS ATITUDES FACE ÀS MARCAS NAS ATITUDES E COMPORTAMENTOS		
H ₁₆	Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a lealdade à marca	Corroborada
H _{17.1}	Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a <i>overall brand equity</i>	Corroborada
H _{17.2}	Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a consciência da marca	Corroborada
H _{17.3}	Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a qualidade percebida	Não Corroborada
H ₁₈	Há uma relação positiva entre o afecto à marca e a intenção de compra	Corroborada
H ₁₉	Há uma relação positiva entre o afecto à marca e o <i>WOM</i>	Corroborada
H ₂₀	Há uma relação negativa entre o afecto à marca e a sensibilidade ao preço	Não Corroborada
H ₂₁	Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a lealdade à marca	Não Corroborada
H _{22.1}	Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a <i>overall brand equity</i>	Corroborada
H _{22.2}	Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a consciência da marca	Corroborada
H _{22.3}	Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a qualidade percebida	Corroborada
H ₂₃	Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e a intenção de compra	Corroborada
H ₂₄	Há uma relação positiva entre o prestígio da marca e o <i>WOM</i>	Não Corroborada

H25	Há uma relação negativa entre o prestígio da marca e a sensibilidade ao preço	Corroborada
H26	Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a lealdade à marca	Corroborada
H27.1	Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a <i>overall brand equity</i>	Corroborada
H27.2	Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a consciência da marca	Não Corroborada
H27.3	Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a qualidade percebida	Corroborada
H28	Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e a intenção de compra	Não Corroborada
H29	Há uma relação positiva entre a identificação com a marca e o <i>WOM</i>	Corroborada
H30	Há uma relação negativa entre a identificação com a marca e a sensibilidade ao preço	Não Corroborada
H31	Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a lealdade à marca	Não Corroborada
H32.1	Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a <i>overall brand equity</i>	Não Corroborada
H32.2	Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a consciência da marca	Corroborada
H32.3	Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a qualidade percebida	Corroborada
H33	Há uma relação positiva entre a reputação da marca e a intenção de compra	Não Corroborada
H34	Há uma relação positiva entre a reputação da marca e o <i>WOM</i>	Não Corroborada
H35	Há uma relação negativa entre a reputação da marca e a sensibilidade ao preço	Não Corroborada
H36	Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a lealdade à marca	Corroborada
H37.1	Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a <i>overall brand equity</i>	Corroborada
H37.2	Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a consciência da marca	Não Corroborada
H37.3	Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a qualidade percebida	Não Corroborada
H38	Há uma relação positiva entre a confiança na marca e a intenção de compra	Corroborada
H39	Há uma relação positiva entre a confiança na marca e o <i>WOM</i>	Corroborada
H40	Há uma relação negativa entre a confiança na marca e a sensibilidade ao preço	Não Corroborada

5.6.1 Submodelos dos impactos das características das celebridades nas atitudes em relação às marcas

A submissão das variáveis destes submodelos à análise da regressão linear múltipla permitiu perceber o seguinte:

Em relação ao impacto da credibilidade nas atitudes face às marcas, foi possível corroborar todas as hipóteses respeitantes a esta variável, o que vai de encontro ao que a nossa revisão da literatura revelou. Assim, as hipóteses H_1 , H_2 , H_3 , H_4 e H_5 são corroboradas.

Relativamente à variável exposição da celebridade, conseguimos corroborar todas as hipóteses relativas ao seu impacto nas atitudes face às marcas, à excepção do seu impacto na variável identificação com a marca. A literatura disse-nos, no entanto, que a exposição da celebridade, no sentido de sobreexposição, poderia ser prejudicial para a marca (Till, 1998). Não foi, no entanto, o que esta nossa análise nos permitiu concluir, face à exposição de Cristiano Ronaldo, concretamente. Assim, as hipóteses H_6 , H_7 , H_9 e H_{10} foram corroboradas. A hipótese H_8 , relacionada com a identificação com a marca, não o foi.

Seguindo para o impacto da variável congruência entre a celebridade e a marca, podemos observar que conseguimos corroborar todas as hipóteses que delineámos, à excepção da hipótese relacionada com o seu impacto na confiança na marca. Assim, as hipóteses H_{11} , H_{12} , H_{13} e H_{14} . A hipótese H_{15} não o foi.

5.6.2 Submodelos dos impactos das atitudes face às marcas nas atitudes e comportamentos

A submissão das variáveis destes submodelos à análise da regressão linear múltipla permitiu perceber o seguinte:

Em relação ao impacto do afecto à marca, não conseguimos corroborar as hipóteses relacionadas com a qualidade percebida nem com a sensibilidade ao preço. Por outro lado, conseguimos corroborar as hipóteses relacionadas com a lealdade à marca, a consciência da marca,

a *overall brand equity*, o *WOM* e a intenção de compra. Assim, as hipóteses H_{16} , $H_{17.1}$, $H_{17.2}$, H_{18} e H_{19} foram corroboradas. Por outro lado, $H_{17.3}$ e H_{20} não o foram.

Relativamente ao impacto do prestígio da marca, conseguimos corroborar as hipóteses relacionadas com o seu impacto na *overall brand equity*, na consciência da marca, na qualidade percebida, na intenção de compra e na sensibilidade ao preço. Por outro lado, não conseguimos corroborar as hipóteses relacionadas com o impacto do prestígio da marca na lealdade à marca nem no *WOM*. Assim, corroborámos $H_{22.1}$, $H_{22.2}$, $H_{22.3}$, H_{23} e H_{25} . Por outro lado, não corroborámos H_{21} nem H_{24} .

Analisando o impacto da variável identificação com a marca, vemos que conseguimos corroborar, apenas, a sua relação positiva com a lealdade e com a *overall brand equity*. Por outro lado, não conseguimos corroborar as hipóteses relacionadas com a consciência da marca, qualidade percebida, *WOM*, intenção de compra e sensibilidade ao preço. Assim, H_{26} e $H_{27.1}$ são corroboradas, enquanto que $H_{27.2}$, $H_{27.3}$, H_{28} , H_{29} e H_{30} não o são.

Em relação à variável reputação da marca, vemos, pela análise da regressão linear múltipla, que conseguimos corroborar o seu impacto nas variáveis consciência da marca e qualidade percebida. Por outro lado, não conseguimos corroborar o seu impacto nas restantes variáveis dependentes. Assim, as hipóteses $H_{32.2}$ e $H_{32.3}$ são corroboradas, enquanto que as hipóteses H_{31} , $H_{32.1}$, H_{33} , H_{34} e H_{35} não o são.

Por fim, relativamente à variável confiança na marca, foi-nos possível corroborar o seu impacto nas variáveis Lealdade, *overall brand equity*, intenção de compra, *WOM*. Relativamente às restantes variáveis dependentes, não conseguimos corroborar as respectivas hipóteses. Assim, H_{36} , $H_{37.1}$, H_{38} e H_{39} são hipóteses corroboradas, enquanto que $H_{37.2}$, $H_{37.3}$ e H_{40} não o são.

5.6.3 Comparação entre os resultados gerais obtidos para cada conjuntos de submodelos

Comparando os resultados obtidos entre os submodelos dos impactos das características das celebridades nas atitudes face às marcas (1) e os resultados dos submodelos dos impactos das atitudes face às marcas nas atitudes e comportamentos (2), reparamos que as variáveis

independentes dos submodelos 2 contribuem mais para explicar a variação das variáveis dependentes do que as variáveis independentes dos submodelos 1. Assim, podemos ver que em relação ao R^2 mais alto, verificado nos submodelos 1, foi de 28,4%, para a variável prestígio da marca. De facto, neste submodelo em que analisamos as determinantes do prestígio da marca, é onde foi obtido, também, o maior coeficiente para uma variável independente, nos submodelos 1. No caso, diz respeito à influência da *Expertise* de Cristiano Ronaldo enquanto factor de credibilidade. Importa também referir que, nos submodelos 1, a variável dependente que registou o R^2 menos significativo foi a variável Identificação com a marca. Curiosamente, esta foi também a variável que registou menores valores médios (1,7), relativamente à média de respostas.

Voltando à comparação entre os R^2 obtidos entre os submodelos 1 e 2, podemos verificar que, em relação aos submodelos 2, o valor mais alto registado foi de 80,5%, o que representa uma excelente percentagem de explicação, e diz respeito à variável Qualidade Percebida, dimensão da *brand equity*. Nesta variável encontramos também o maior contributo de uma variável independente para a explicação de outra dependente. Assim, o Prestígio da marca é a variável que mais contribui para a qualidade percebida.

5.6.4 O Impacto das características das celebridades na *Brand Equity*

Por curiosidade nossa, decidimos clarificar o efeito directo das características da celebridade na *brand equity*. Neste sentido, utilizámos a regressão linear múltipla, nos mesmos moldes das regressões apresentadas nos capítulos anteriores, de forma a obter os impactos. Deste modo, os resultados podem ser vistos na seguinte tabela:

Tabela 20: Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para o impacto das características das celebridades face às atitudes e comportamentos

Variáveis	Overall Equity (BE)	Loyalty (BE)	Awareness (BE)	Quality (BE)
Constante	1,974	1,426	3,692	2,945
CCAttract	0,137			
CCTrust				
CCExpertise	0,292	0,346	0,349	0,304
CE	0,222	0,168	0,221	0,157
CCONRelevancy				
CCONExpect				0,152
R2	0,262	0,183	0,218	0,249
F	105,258	69,484	84,933	100,752

A significância associada ao teste F de ANOVA obteve valores inferiores a 0,05 para todos os modelos finais. Esta situação permite que se rejeite a hipótese nula para todos os modelos de regressão referentes aos antecedentes do modelo inicialmente proposto. Pode determinar-se que os modelos ajustam-se aos dados.

Os valores presentes na tabela, à exceção dos valores para R^2 , F e *Constante*, representam os valores de Beta padronizados, obtidos através da regressão linear.

De seguida, analisamos as equações que representam a regressão linear múltipla para cada modelo:

$$\text{Lealdade à marca} = 1,426 + 0,346\text{CCExpertise} + 0,168\text{CE} + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

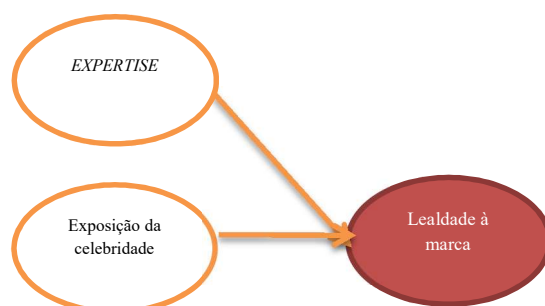


Figura 14: Submodelo Lealdade 2

Em relação ao submodelo em estudo, O R^2 obtido para o mesmo foi de 0,183. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 18,3% da variância da variável Lealdade à marca (*BL*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, a análise da regressão linear para este modelo retira a variável congruência entre a celebridade e a marca, não se apresentando esta como estatisticamente significativa.

O R^2 obtido também não é muito significativo, não sendo uma grande percentagem da variância daquela variável explicada pelas variáveis presentes no nosso modelo.

$$\text{Overall Brand Equity} = 1,974 + 0,137CC_{\text{Attract}} + 0,292CC_{\text{Expertise}} + 0,222CE + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

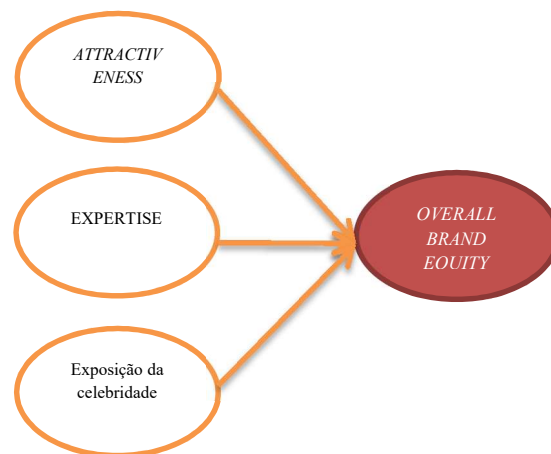


Figura 15: Submodelo Overall Brand Equity 2

Em relação ao submodelo em estudo, O R^2 obtido para o mesmo foi de 0,262. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 26,2% da variância da variável Overall brand equity (*BEOverall*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, a análise da regressão linear para este modelo retira, também, a variável congruência entre a celebridade e a marca, não se apresentando esta como estatisticamente significativa.

Embora o R^2 seja superior do que o do modelo anterior, este também não é muito significativo, não sendo uma grande percentagem da variância daquela variável explicada pelas variáveis presentes no nosso modelo.

$$\text{Consciência da marca} = 3,692 + 0,349CCExpertise + 0,221CE + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

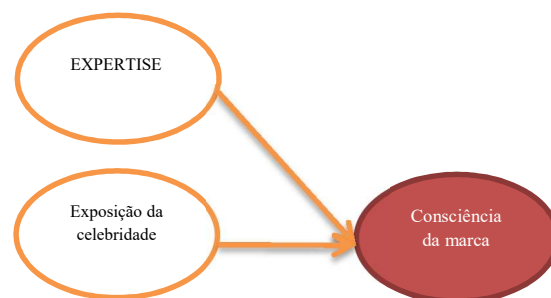


Figura 16: Submodelo Consciência da marca 2

Em relação ao submodelo em estudo, O R^2 obtido para o mesmo foi de 0,218. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 21,8% da variância da variável Consciência da marca (*BEAwareness*). Assim, como percebemos pela representação gráfica, a análise da regressão linear para este modelo retira, também, a variável congruência entre a celebridade e a marca, não se apresentando esta como estatisticamente significativa.

Mais uma vez, o R^2 não é muito significativo, não sendo uma grande percentagem da variância daquela variável explicada pelas variáveis presentes no nosso modelo.

$$\text{Qualidade percebida} = 2,945 + 0,309CCExpertise + 0,157CE + 0,152CCONExpect + \epsilon$$

A representação gráfica deste modelo ajustado é a seguinte:

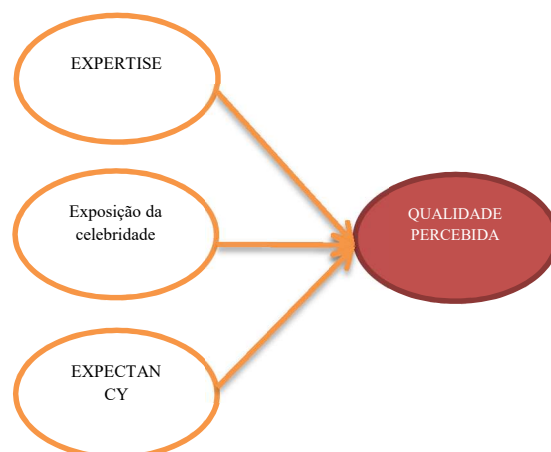


Figura 17: Submodelo Qualidade percebida 2

Em relação ao submodelo em estudo, O R^2 obtido para o mesmo foi de 0,249. Isto significa que as variáveis que estão a afectar o modelo, explicam 24,9% da variância da variável Consciência da marca (*BEQuality*). Embora o R^2 não seja relativamente alto, esta dimensão da *brand equity* é a única que, no nosso estudo, é explicada pelas três variáveis que fazem parte das características da celebridade.

De um modo geral, como percebemos pela análise de cada submodelo, os R^2 a que nos foi possível alcançar não são, relativamente, muito altos. Este facto realça a importância de termos utilizado as atitudes em relação à marca, que definimos com base na revisão da literatura, como variáveis mediadoras entre as características da celebridade e as atitudes e comportamentos face à marca. Importa, porém, destacar que, relativamente a estes submodelos que acabámos de analisar, em todos eles a dimensão Expertise, enquanto factor de credibilidade da celebridade, e a variável exposição da celebridade, aparecem sempre como tendo um impacto positivo em todas as dimensões da *brand equity*. Isto significa que, na percepção dos consumidores, a experiência de Cristiano Ronaldo bem como este dar a cara por várias marcas, acrescenta valor para as marca que ele estiver a patrocinar. Por outro lado, a variável congruência entre a celebridade e a marca apresenta um impacto, apenas, na dimensão qualidade percebida. Isto pode querer significar que,

em termos de *brand equity*, a congruência entre a celebridade e a marca não tem importância na percepção dos consumidores, exceção feita à dimensão qualidade percebida.

5.7 Conclusão

O quinto capítulo permitiu perceber que, de modo geral, as métricas que utilizámos para medir as variáveis através do instrumento de recolha de dados foram bem definidas, para tal contribuiu a exaustiva revisão da literária que nos conduziu à definição das mesmas.

Por outro lado, foi evidenciado o efeito diferenciador das variáveis sociodemográficas, género, idade, habilitações literárias e rendimento familiar mensal, na percepção do consumidor face às variáveis em estudo.

Por fim, concluiu-se que, no geral, as relações entre as variáveis do modelo correspondem às definidas pela literatura consultada. Exceção feita à confiabilidade enquanto factor de credibilidade da celebridade, que não revela influência em nenhuma das variáveis dependentes, todas as outras variáveis e dimensões contribuem para explicar alguma variável.

6. CONCLUSÕES

6.1 Conclusão

Numa altura em que o acesso a qualquer informação está à distância de um *click*, é fácil perceber que o consumidor, hoje em dia, está muito mais informado, mais consciente e resistente àquilo que o rodeia. Isto acontece, especialmente, no mundo do marketing. É cada vez mais difícil convencer um consumidor a optar por determinada marca. Não só ele consegue perceber e resistir à manipulação que, de certo modo, representa o marketing, como também tem cada vez mais opções a ter em conta, num mercado tão competitivo e variado como o de hoje. Deste modo, é importante

para as empresas e marcas adquirir vantagens competitivas em todos pontos que conseguirem. É importante diferenciarem-se da concorrência, utilizarem estratégias diferentes,

inovarem e irem mais além do que a empresa do lado. O consumidor é quem decide o sucesso de uma empresa, uma vez que é através deste que elas se alimentam e, neste sentido, a percepção que os consumidores têm de uma empresa é vital para o futuro desta. Se uma marca não conseguir, de forma nenhuma, despertar um sentido que seja num consumidor, o seu futuro está, certamente, comprometido. De certa forma, é aqui que entra o *celebrity endorsement*. Uma marca pode ser muito boa (ou muito má) na percepção dos consumidores mas mais uma associação positiva aos olhos deles representará sempre mais uma vantagem. As marcas criam estas relações com as celebridades no sentido de lhes ser atribuída (mais) uma associação positiva, para ganharem notoriedade ou para serem mais credíveis aos olhos dos consumidores. Há um imenso número de oportunidades, aos olhos das marcas, nestas relações. As marcas querem-se diferenciar, querem jogar com as emoções dos consumidores ou, pelo menos, com as emoções que as celebridades despertam nelas.

Esta relação exige, no entanto, grande ponderação por parte das marcas, não representasse ela um investimento cada vez mais avultado. Caso contrário poderá não ter quaisquer resultados ou, ainda, ser prejudicial. Neste sentido, os resultados evidenciados por este estudo podem ser utilizados para auxiliar as marcas a tirar o máximo partido do *celebrity endorsement*. Através deste estudo, as marcas poderão saber que características das celebridades são mais importantes aos olhos dos consumidores, dependendo da sua idade, do género, do rendimento. Poderão, também, saber que benefícios podem atingir através da sua relação com as celebridades. Assim, como analisámos no nosso estudo, de acordo com a percepção dos consumidores, dentro das características da celebridade, a experiência como factor de credibilidade é a variável mais importante, ou pelo menos, com maior impacto nas atitudes face à marca. De seguida aparece a congruência entre a celebridade e a marca. Inversamente, o nosso estudo revelou um impacto um quanto ténue da atractividade da celebridade, enquanto factor de credibilidade, nas atitudes face à marca. Esta é uma observação interessante, uma vez que, pelo que podemos reparar em inúmeras campanhas, as marcas utilizam celebridades ou modelos fisicamente atraentes variadíssimas vezes. Na perspectiva do impacto das atitudes face às marcas nas atitudes e comportamentos, reparamos que a confiança

na marca e o afecto à marca são as variáveis mais valorizadas pelos consumidores ou, pelo menos, que têm impacto num maior número de comportamentos.

Deste modo, podemos concluir que o nosso estudo apresenta resultados que podem ser úteis às empresas quando estiverem a pensar em se associar a uma celebridade, ajudando-as não só a seleccionarem a celebridade mais indicada para o tipo de produto ou marca que quiserem destacar mas também ajudando-as relativamente aos impactos que estas podem obter.

6.2 Limitações e investigações futuras

As principais limitações deste estudo foram a falta de tempo que, aliadas à falta de recursos financeiros e equipa humana para a recolha de dados, se traduziu na escolha do meio *online* para operacionalizar a recolha de dados. Como vimos no capítulo 4, no que toca à recolha de dados o meio *online* apresenta algumas limitações da qual se destaca a impossibilidade de auxílio do informante em questões mal compreendidas, podendo originar o enviesamento das respostas (Marconi e Lakatos, 2003).

Outra limitação relevante, deve-se ao facto de a utilização de regressões lineares não permitir o teste integral do nosso modelo de investigação, sendo obrigatória a sua partição em submodelos, aquando desta análise. Desde modo, sugerimos a modelagem de equações estruturais para o teste do modelo de investigação global e, ainda, a utilização de variáveis de moderação, como outras atitudes face à marca, o género da celebridade e do consumidor, o tipo de celebridade, entre outros.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 103.

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research*, 22, 391-391.

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *The Journal of Marketing*, 56-62.

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *The Journal of Marketing*, 56-62.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management science*, 51(10), 1449-1466.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.

Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.

Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*, 67(2), 89-105.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.

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

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.

Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 538-555.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104.

Batra, Rajeev; Ahuvia, Aaron; Bagozzi, Richard P. (2012) Brand Love, *Journal of Marketing*, Volume 76, 1–16.

Bauer, R. A., & Gleicher, D. B. (1953). Word-of-mouth communication in the Soviet Union. *Public Opinion Quarterly*, 17(3), 297-310.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.

Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.

Berry, T. R., McCarville, R. E., & Rhodes, R. E. (2008). Getting to know the competition: A content analysis of publicly and corporate funded physical activity advertisements. *Journal of health communication*, 13(2), 169-180.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.

Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82.

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

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.

Bower, G. H., & Forgas, J. P. (2001). Mood and social memory.

Brewer, M. B. (2001). Ingroup identification and intergroup conflict. *Social identity, intergroup conflict, and conflict reduction*, 17-41.

Brown, S. J., & Warner, J. B. (1980). Measuring security price performance. *Journal of financial economics*, 8(3), 205-258.

Brown, W. J., Basil, M. D., & Bocarnea, M. C. (2003). Social influence of an international celebrity: Responses to the death of Princess Diana. *Journal of communication*, 53(4), 587-605.

Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(01), 108-118.

Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(01), 108-118.

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1997). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17-33.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17-33.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*.
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443-464.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.
- Chang, Yonghwan; Ko, Yong. (2014) The brand leadership: Scale development and validation, *Journal of Brand Management*, 21.1, 63-80.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?.
- 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.
- 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.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Comanor, W. S., & Wilson, T. A. (1979). The effect of advertising on competition: A survey. *Journal of Economic Literature*, 453-476.
- Creed, W. D., & Miles, R. E. (1996). Trust in organizations. *Trust in organizations: frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 16-38.

Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.

David Martín-Consuegra; Molina, Arturo; Águeda, Esteban (2007) An integrated

Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.

Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.

Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12-20.

del Mar Garcia de los Salmones, M., Dominguez, R., & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal Of Advertising*, 32(1), 101-119.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.

DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current issues and research in advertising*, 8(1), 17-52.

DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current issues and research in advertising*, 8(1), 17-52.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Drèze, X., Han, Y. J., & Nunes, J. C. (2009). *First impressions: Status signaling using brand prominence*. Marketing Science Institute.

Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.

- Dyson, A., & Turco, D. (1998). The state of celebrity endorsement in sport. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1).
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *The Journal of Marketing*, 15-19.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Erdogmus, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Farquhar, P.H. (1989), "Managing brand equity", *Market Research*, Vol. 1 No. 3, pp. 24-33.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 5-13.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Frank, R. E., & Massy, W. F. (1965). Market segmentation and the effectiveness of a brand's price and dealing policies. *Journal of Business*, 186-200.
- Frederick, F. R. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 63-74.
- Frederick, F. R., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105.

- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects-An examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of Advertising Research*,24(5), 33-41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63-71.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63-71.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*,6(4), 291-299.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8(4), 439-448.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8(4), 439-448.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8(4), 439-448.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- Gardyn, R. (2002). Oh, the good life. *American Demographics*, 24(10), 31-35.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *The Journal of Marketing*, 78-92.

Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 255-260.

Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 255-260.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, 63-101.

House, 233-346.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 230-237.

Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), p89.

Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1996). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39-41.

Johansson, J., & Sparredal, J. (2002). Celebrity Endorsements: A case study of Axa and the Ludmila Engquist incident.

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.

Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), 15-24.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 954-961.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 954-961.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 954-961.

Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising: a review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.

Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.

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

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

Keller, K. L. (2003) Brand Synthesis : The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595–600

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

Keller, K. L. (2005). Branding Shortcuts: Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing management*, 14(5), 18.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1-22

Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.

Kirmani, A., & Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: the moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 25-47.

Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 344-353.

Knott, C. L., & James, M. S. (2004). An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process. *International transactions in operational research*, 11(1), 87-95.

Korper, S., & Ellis, J. (2000). *The E-commerce Book: Building the E-empire*. Morgan Kaufmann.

Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172-183.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167-176.

Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.

Lafferty, K. D. (2009). Calling for an ecological approach to studying climate change and infectious diseases. *Ecology*, *90*(4), 932-933.

Lawson, R., & Todd, S. (2003). Consumer preferences for payment methods: a segmentation analysis. *International Journal of Bank Marketing*, *21*(2), 72-79.

Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, *11*(5), 417-445.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, *13*(2), 103-123.

Malik, E. M., & Naeem, B. (2013). Aaker's brand personality framework: A critical commentary. *World Applied Sciences Journal*, *24*(7), 895.

March, J. G., & Olsen, J. P. (2010). *Rediscovering institutions*. Simon and Schuster.

March, J. G., & Simon, H. A. (1958). *Organizations*.

Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. *Journal of consumer marketing*, *17*(5), 441-453.

Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, *16*(7), 459-468.

McAlister, L., Srivastava, R., Horowitz, J., Jones, M., Kamakura, W., Kulchitsky, J., ... & Winer, R. (1991). Incorporating choice dynamics in models of consumer behavior. *Marketing Letters*, *2*(3), 241-252.

McConnell, J. D. (1968). The development of brand loyalty: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, 13-19.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 71-84.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 310-321.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 310-321.

McCracken, Grant. *The long interview*. Vol. 13. Sage, 1988.

McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change." *In Handbook of Social*

Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50.

Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50.

Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50.

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.

model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *The Journal of Product and Brand Management*, 16.7, 459-468.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.

Moschis, G. P., Moore, R. L., & Stanley, T. J. (1984). An exploratory study of brand loyalty development. *Advances in consumer research*, 11(1), 412-417.

Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in consumer research*, 8(1), 437-441.

O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 39-52.

O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), 15.

Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.

Petty, R. D. (2006). Hit or mislead. *Marketing Management*.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 135-146.

Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.

Psychology 2, eds. Garner Lindzey and Elliot Aronson, New York: Random

Rachlin, R. A., & Young, M. J. (1994). Effects of a role model and fear in warning label on perceptions of safety and safety behavior. *Advances in Consumer Research*, 21, 208-212.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.

Rindova, V. P., Petkova, A. P., & Kotha, S. (2007). Standing out: how new firms in emerging markets build reputation. *Strategic Organization*, 5(1), 31-70.

Roy, Sanjit Kumar; Eshghi, Abdolreza; Quazi, Ali, (2014), CONSUMER ADVOCACY'S IMPACT ON SATISFACTION AND LOYALTY, *Journal of Services Research*, 14.1 161-182.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.

Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management review*, 25(1), 43-62.

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*, 41(1/2), 121-134.

Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 181-185.

Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 181-185.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 30-42.

Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.

Smith, R. E., & Hunt, S. D. (1978). Attributional processes and effects in promotional situations. *Journal of Consumer Research*, 149-158.

Snyder, M., & Rothbart, M. (1971). Communicator attractiveness and opinion change. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 3(4), 377.

Snyder, M., & Rothbart, M. (1971). Communicator attractiveness and opinion change. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 3(4), 377.

Snyder, M., & Rothbart, M. (1971). Communicator attractiveness and opinion change. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 3(4), 377.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Spielman, H. M. (1981). The celebrity sell: making it work. *Marketing Times*, 28(6), 13-14.

Stafford, M. R., Spears, N. E., & Hsu, C. K. (2003). Celebrity images in magazine advertisements: An application of the visual rhetoric model. *Journal of current issues & research in advertising*, 25(2), 13-20.

Starr, M. K., & Rubinson, J. R. (1978). A loyalty group segmentation model for brand purchasing simulation. *Journal of Marketing Research*, 378-383.

Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.

Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 252-260.

Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.

Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of small business and enterprise development*, 9(4), 349-357.

SUKHDIAL, A., AIKEN, D., & KAHLE, L. DBSERIHTIDOS (2002). Are You Old School? A Scale for Measuring Sports Fans' Old-School Orientation.

Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of consumer psychology*, 15(4), 334-350.

Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*, 67-82.

Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti Jr, J., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45-51.

Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 535-547.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. *Advances in group processes: Theory and research*, 2, 77-122.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.

Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (1993). Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing. *Journal of Retailing*, 69(2), 216-233.

Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: do you get what you pay for?. *Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 69-76.

Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: do you get what you pay for?. *Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 69-76.

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.

Webster Jr, F. E. (1965). The "deal-prone" consumer. *Journal of Marketing Research*, 186-189.

Wells, W. D., Tigert, D. J., & Activities, I. (1971). Opinions. *Journal of advertising research*, 11(4), 27-35.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 84-91.

Wetlaufer, S., & Arnault, B. (2001). The perfect paradox of star brands. *Harvard Business Review*, 79(9), 116-123.

White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.

Wong, A., & Zhou, L. (2005). Consumers' Motivations for Consumption of Foreign Products: an Empirical Test in the People's Republic of China.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

ANEXOS

Figura 18: Questionário de Investigação

O papel das celebridades na sua relação com as marcas

Este questionário serve de estudo no âmbito da dissertação do Mestrado de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é anónimo e confidencial e o tratamento das respostas será feito de forma agregada.

Assinale as respostas de acordo com aquilo que considera correcto. Desde já, muito obrigado pela sua colaboração !

***Obrigatório**

1. Das seguintes Marcas associadas a Cristiano Ronaldo, escolha aquela com que mais se identifica

Marcar apenas uma oval.

- Nike
- Sacoor Brothers
- Tag Heuer
- Samsung
- Emporio Armani
- KFC
- Herbalife
- Emirates
- Linic
- Castrol EDGE
- CR7
- Pokerstars

2. Se desejar, escolha outra que não esteja na lista

Passe para a pergunta 3.

As afirmações que se seguem são referentes à marca que seleccionou. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações seguintes:

3. Eu considero-me leal a esta marca *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

4. Esta marca seria a minha primeira escolha *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

5. Eu não vou comprar outra marca se esta estiver disponível na loja *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

6. É provável que esta marca tenha muita qualidade *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

7. Em comparação com marcas alternativas, esta tem uma qualidade mais consistente *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente



O papel das celebridades na sua relação com as marcas

8. Em comparação com marcas alternativas, esta tem uma melhor qualidade *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. Em comparação com marcas alternativas, esta é a melhor do seu sector *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. A probabilidade de esta marca ser funcional é muito alta *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

11. Eu conheço esta marca *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

12. Eu consigo reconhecer esta marca no meio das marcas concorrentes *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

13. Eu consigo pensar rapidamente em algumas qualidades desta marca *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logo desta marca *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

15. Eu falo bem sobre esta marca *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

16. Faz sentido comprar esta marca em vez de outra qualquer, mesmo que sejam iguais *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

17. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que esta, eu iria preferir esta marca *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

18. Se houver outra marca tão boa quanto esta, eu prefiro comprar esta *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

19. Se outra marca qualquer não tiver nenhuma diferença em relação a esta marca, a

opção mais inteligente será comprar esta *
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Passa para a pergunta 34.

As afirmações que se seguem são referentes a Cristiano Ronaldo. Caracterize a celebridade, com base no seguinte:

20. Eu considero Cristiano Ronaldo: *
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atractivo

21. Eu considero que Cristiano Ronaldo: *
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não tem classe								Tem classe

22. Eu considero Cristiano Ronaldo: *
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonito

23. Eu considero Cristiano Ronaldo: *
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elegante

24. Eu considero Cristiano Ronaldo: *
 Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Não seguro Seguro

25. Eu considero Cristiano Ronaldo: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Desonesto Honesto

26. Eu considero Cristiano Ronaldo: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Não confiável Confiável

27. Eu considero Cristiano Ronaldo: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Não sincero Sincero

28. Eu considero Cristiano Ronaldo: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Não fidedigno Fidedigno

29. Eu considero Cristiano Ronaldo: *

(Em relação à campanha que faz pela marca)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Não especialista Especialista

30. Eu considero Cristiano Ronaldo: *

(Em relação à campanha que faz pela marca)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Não perito Perito

31. Eu considero Cristiano Ronaldo: *
(Em relação à campanha que faz pela marca)
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Não informado Informado

32. Eu considero Cristiano Ronaldo: *
(Em relação à campanha que faz pela marca)
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Não qualificado Qualificado

33. Eu considero Cristiano Ronaldo: *
(Em relação à campanha que faz pela marca)
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Não capacitado Capacitado

Passe para a pergunta 53.

As afirmações que se seguem são referentes à marca que seleccionou. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações seguintes:

34. Eu considero esta marca muito prestigiada *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

35. Eu considero esta marca uma das melhores no seu sector *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Concordo

totalmente totalmente

36. Eu considero que esta marca é de grande qualidade *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

37. As pessoas na minha comunidade pensam muito bem desta marca *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

38. É considerado prestigiante utilizar esta marca *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

39. Esta marca é confiável *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

40. Esta marca tem boa reputação *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

41. Esta marca tem uma actuação honesta *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

As afirmações que se seguem são referentes à marca que seleccionou. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações seguintes:

42. Quando alguém critica esta marca, sinto-o como um insulto a mim mesmo *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

43. Estou muito interessado sobre o que os outros pensam desta marca *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

44. Quando falo desta marca, normalmente falo em "nós" e não em "eles" *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

45. O sucesso desta marca é o meu sucesso *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

46. Quando alguém elogia esta marca sinto-o como um elogio a mim mesmo *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Concordo

totalmente
 47. Quando vejo alguma crítica a esta marca fico embaraçado/a *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

48. Eu sinto-me parte desta marca *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

49. Eu identifico-me bastante com esta marca *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

50. Esta marca incorpora aquilo em que acredito *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

51. Esta marca representa parte de mim *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

52. Esta marca tem um significado especial para mim *
Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente Concordo totalmente

Passe para a pergunta 67.

As afirmações que se seguem são referentes à relação de Cristiano Ronaldo com a marca que seleccionou. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações seguintes:

53. Para mim, faz sentido que Cristiano Ronaldo patrocine esta marca *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

54. Eu percebo porque é que esta marca está envolvida com Cristiano Ronaldo *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

55. Tem significado para mim ver esta marca associada a Cristiano Ronaldo *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

56. Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

57. Eu acho relevante que esta marca esteja associada a Cristiano Ronaldo *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

58. É sensível que esta marca esteja associada a Cristiano Ronaldo *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

59. Eu consigo ver uma ligação entre esta marca e Cristiano Ronaldo *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

60. A mensagem que a marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

61. Eu acho natural que esta marca se tenha associado a Cristiano Ronaldo *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

62. Seria de esperar que esta marca se associasse a Cristiano Ronaldo *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

63. Eu acho original que esta marca se tenha associado a Cristiano Ronaldo *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

64. A ideia que tenho desta marca levava-me a imaginar esta parceria com Cristiano Ronaldo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

65. Eu não estou surpreendido que esta marca se tenha associado a Cristiano Ronaldo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

66. Eu não acho surpreendente que esta marca se tenha associado a Cristiano Ronaldo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Passa para a pergunta 108.

As afirmações que se seguem são referentes à marca que seleccionou. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações seguintes:

67. Eu confio nesta marca *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

68. Eu conto com esta marca *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

69. Esta é uma marca honesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

70. Esta marca é segura *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

71. Sinto-me bem quando uso esta marca *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

72. Esta marca faz-me feliz *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

73. Dá-me prazer usar esta marca *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O papel das celebridades na sua relação com as marcas

As afirmações que se seguem são referentes à marca que seleccionou. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações seguintes:

74. Eu recomendo esta marca a muitas pessoas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

75. Eu falo desta marca com os meus amigos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

76. Tento espalhar boas recomendações sobre esta marca *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

77. Eu passo boa palavra sobre esta marca *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As afirmações que se seguem são referentes à marca que seleccionou. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações seguintes:

78. Esta marca desperta os meus sentidos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O papel das celebridades na sua relação com as marcas

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

79. Esta marca tem um apelo sexual *
 Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

80. Esta marca faz-me sentir excitado/a *
 Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

81. Esta marca deixa-me feliz *
 Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

82. Eu tenho prazer ao comprar esta marca *
 Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

83. Eu tenho prazer em usar esta marca *
 Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

84. Esta marca apaixona-me *
 Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

85. Esta marca faz-me sentir divertido/a *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Passe para a pergunta 100.

As afirmações que se seguem são referentes a Cristiano Ronaldo. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações seguintes:

86. Por favor, indique o quão familiar é para si a celebridade Cristiano Ronaldo *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Não me é familiar É-me familiar

87. *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Não reconheço Reconheço

88. *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Nunca ouvi falar Já ouvi falar

89. Eu consigo-me lembrar de alguma campanha que Cristiano Ronaldo fez com a marca que seleccionei *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

O papel das celebridades na sua relação com as marcas

90. A minha opinião sobre Cristiano Ronaldo não muda por ele estar associado a várias marcas diferentes *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

91. O meu nível de confiança para com Cristiano Ronaldo não diminui por ele estar associado a várias marcas diferentes *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

92. Quando uma celebridade patrocina várias marcas, consigo lembrar-me de todas elas *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Passe para a pergunta 20.

As afirmações que se seguem são referentes à marca que seleccionou. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações seguintes:

93. Quando compro algum produto desta marca, não dou muita atenção ao seu preço *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

94. Não costumo fazer comparação entre o preço desta marca e das outras *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Concordo

totalmente totalmente

95. Gosto de fazer comparação de preços das várias alternativas *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

96. Eu pretendo comprar esta marca num futuro próximo *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

97. Eu irei procurar esta marca com intenção de a comprar *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

98. Tenciono comprar outros produtos desta marca *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

99. Se estivesse à procura do tipo de produtos que esta marca oferece, compraria desta marca *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

100. Para mim, esta marca é interessante *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

101. Para mim, esta marca é empolgante *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

102. Para mim, esta marca é relevante *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

103. Para mim, esta marca é excitante *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

104. Para mim, esta marca é divertida *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

105. Para mim, esta marca é atractiva *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

106. Esta marca tem significado para mim *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

107. Esta marca é muito importante para mim *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Passe para a pergunta 93.

Por fim, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

108. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

109. Idade *

em anos

Marcar apenas uma oval.

- >18
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- <60

110. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

111. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador por contra de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

112. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- 1º Ciclo (4ºano)
- 2ºCiclo (6ºano)
- 3º Ciclo (9ºano)
- Ensino secundário (12ºano)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

113. Número de pessoas do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5
- 6 ou mais

114. Redimento mensal líquido do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- <500€
- 500-999€
- 1000-1999€
- 2000-2999€
- 3000-3999€
- 4000-4999€ >500

Tabela 21: Métricas adaptadas das variáveis

Brand Equity
Lealdade à marca
Eu considero-me leal à marca X
A marca X seria a minha primeira escolha
Eu não irei comprar outras marcas se a marca X estiver disponível na loja
Qualidade percebida
A qualidade provável da marca/produto é muito alta
A probabilidade da marca/produto ser funcional e muito alta
Consciência/Associações à marca
Eu consigo reconhecer a marca X no meio das marcas concorrentes
Eu conheço a marca X
Eu rapidamente penso em algumas qualidades da marca X
Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou do logo da marca X

Eu tenho dificuldade em imaginar a marca X
Overall Brand Equity
Faz sentido comprar a marca X em vez de outra qualquer, mesmo que sejam iguais
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca X, eu iria preferir a marca X
Se houver outra marca tão boa como a marca X, eu preferia comprar a marca X
Se outra marca não tem diferença nenhuma em relação a X, a opção mais inteligente é comprar a marca X
Fonte Yoo e Donthu (2001).
Credibilidade da celebridade
Attractiveness:
Eu considero a celebridade:
Atractiva – Não atractiva
Com classe – Sem classe
Bonita – Feia
Elegante – Simples
Sexy – Não sexy
Trustworthiness:
Segura – Não segura
Honesta – Não honesta
Confiável – Não confiável
Sincera – Não sincera
Fidedigna – Não fidedigna
Expertise
Especialista – Não especialista
Perito – Não perito
Informado – Não informado
Qualificado – Não qualificado
Capacitado – Não capacitado
Fonte: Baker e Churchill (1977); Ohanian (1990)
Brand prestige
Eu considero a marca X muito prestigiada”
Eu considero a marca X uma das melhores marcar (no seu sector)
Eu considero a marca de primeira qualidade /grande qualidade

As pessoas na minha comunidade pensam muito bem da marca X”

É considerado prestigiante utilizar a marca X

A marca X e considerada uma das melhores (no seu sector)

A marca X não tem muita boa reputação na minha comunidade

Fonte: Stokburger-Saur, Ratneshwar e Sen (2012); Mael e Ashforth (1992)

Identificação com a marca

Quando alguém critica a marca X eu sinto-o como um insulto a mim mesmo”

Estou muito interessado sobre o que os outros acham da marca X

Quando falo da marca X, normalmente falo em “nós” e não em “eles”

O sucesso desta marca é o meu sucesso”

Quando alguém elogia a marca X eu sinto-o como um elogio a mim mesmo

Se ouvir alguma notícia a criticar a marca X eu fico embaraçado

Eu sinto-me parte da marca X

Eu identifico-me bastante com a marca X

A marca X encorpora aquilo em que acredito

A marca X representa parte de mim

A marca X tem um significado especial para mim

Fonte: Stokburger-Saur, Ratneshwar e Sen (2012); Mael e Ashforth (1992)

Congruência Celebridade/marca

Relevância

Para mim, faz sentido que esta celebridade patrocine esta marca

Eu percebo porque esta marca esta envolvida com esta celebridade

Tem significado para mim ver esta marca associada a esta celebridade

Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca

Esta celebridade patrocinar esta marca diz algo sobre a marca

Eu acho relevante que esta marca esteja associada a este celebridade

É sensível que esta marca esteja associada a esta celebridade

Eu consigo ver uma ligação entre a marca e a celebridade

A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim

Expectativa

Eu já esperava que esta marca se associasse a esta celebridade

Eu conseguia prever que esta marca se associasse a esta celebridade

Eu não acho que seja original que esta marca se associe a esta celebridade

A ideia que tinha sobre esta marca não me levava a imaginar esta parceria com esta celebridade

Era previsível que esta marca se associasse a esta celebridade

Eu não estou surpreso que esta marca se tenha associado a esta celebridade

Eu não acho surpreendente que esta marca se tenha associado a esta celebridade

Fonte: Fleck e Quester (2007)

Brand Trust

Eu confio nesta marca

Eu conto com esta marca

Esta é uma marca honesta

Esta marca é segura

Fonte: Chaudhuri e Holbrook (2001)

Brand Affect

Sinto-me bem quando uso esta marca

Esta marca faz-me feliz

Dá-me prazer usar esta marca

Fonte: Chaudhuri e Holbrook (2001)

Brand Reputation

Esta marca tem a reputação de ser boa

Esta marca tem a reputação de não ser confiável

Algumas pessoas disseram-me que esta marca não é boa

Algumas pessoas disseram-me que esta marca é de confiança

Esta marca tem a reputação de bom desempenho

Já ouvi comentários negativos sobre esta marca

Fonte: Lau e Lee (1999)

Word of Mouth

Eu recomendo esta marca a muitas pessoas

Eu falo desta marca com os meus amigos

Tento espalhar boas recomendações sobre esta marca

Fonte: Carrol e Ahuvia (2006)

Exposição da celebridade

O meu nível de confiança para com Cristiano Ronaldo não diminui por ele estar associado a várias marcas diferentes

A minha opinião sobre Cristiano Ronaldo não diminui por ele estar associado a várias marcas diferentes

Quando uma celebridade patrocina uma marca, consigo lembrar-me de todas elas

Fonte: Tripp et al. (1994)

