

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Patrícia Gomes Veiga

**O papel das celebridades no
comportamento e decisão de compra do
consumidor e o seu impacto na
credibilidade da marca: caso de estudo da
marca Daniel Wellington**

Julho de 2020



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Patrícia Gomes Veiga

O papel das celebridades no comportamento e decisão de compra do consumidor e o seu impacto na credibilidade da marca: Caso de estudo da marca Daniel Wellington.

Dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho realizado sob orientação:

Professor Doutor José Carlos Pinho

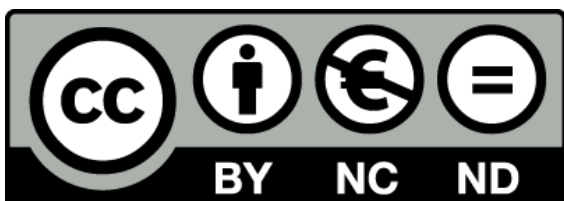
Julho de 2020

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do Repositório UM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

A vida é feita de longas jornadas, de altos e baixos, de metas, de objetivos e, acima de tudo, de conquistas. A realização da dissertação de Mestrado foi, para mim, um desafio constante ao longo destes últimos meses e não teria sido possível finalizá-la sem ajuda de pessoas extraordinárias que me acompanharam durante todo o processo.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Doutor José Carlos Pinho por toda a ajuda, disponibilidade, orientação e incentivo demonstrado ao longo de todo o percurso. Foi sem dúvida um elemento crucial para a concretização desta dissertação, na medida em que toda a sua orientação permitiu o avanço e desenvolvimento do projeto mesmo nos momentos mais complicados.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer à minha família por todo o apoio, carinho, ajuda e disponibilidade que demonstraram, não só ao longo do processo de realização da dissertação de Mestrado, mas durante dos últimos anos. Foram eles, sem dúvida, o meu maior pilar e que fizeram com que conseguisse, ao longo dos tempos, alcançar todos os meus objetivos e me incentivaram a descobrir sempre mais e dar o melhor de mim em todos os meus projetos.

Em seguida, agradecer a todos os meus amigos por também eles estarem sempre presentes, quer nas minhas conquistas, festejando-as comigo, quer nas minhas derrotas levantando-me e ajudando a arranjar alternativas e rumos corretos. São também eles que me motivam a dar todos os dias o melhor de mim em todos os projetos com que me comprometo e me incentivam a abraçar novos desafios sem nunca desistir.

Um agradecimento também a todas as pessoas que colaboraram na minha dissertação - nomeadamente as pessoas que se disponibilizaram para responder ao questionário - pois sem eles este projeto não seria concretizável. A todos eles o meu muito obrigada.

Por último, gostaria também de agradecer à Universidade do Minho, e em especial à Escola de Economia e Gestão por me acolherem ao longo dos últimos cinco anos e por me terem permitido desenvolver competências que serão importantes para o meu futuro pessoal e profissional.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeito o Código de Conduta e Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Nos últimos anos, com o desenvolvimento crescente da tecnologia, a Internet passou a ter um papel ativo no dia a dia dos indivíduos, dado ser, atualmente, um canal de informação, comunicação e compras (Gonçalves, Salgueiro, & Rita, 2016). Hoje em dia, ter internet disponível a qualquer hora e em qualquer lugar é possível, dado que a maioria das pessoas dispõe de um telemóvel com dados móveis.

Com este crescimento da tecnologia e, paralelamente, o uso crescente dos *social media*, as empresas tiveram que se adaptar às novas formas de comunicar e passaram a utilizar o marketing de influência como uma das ferramentas de comunicação, uma vez que o fascínio pelas celebridades passou a ser uma constante no quotidiano dos consumidores. Com o crescimento dos *social media* (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) as informações sobre as celebridades também, são cada vez mais abundantes e prontamente disponíveis, podendo as celebridades gerir a sua imagem online e conectar-se diretamente com os seus consumidores (Kowalczyk & Pounders, 2016).

Neste sentido, o estudo centra-se na análise e compreensão da forma como as celebridades, atualmente, têm impacto no comportamento e intenção de compra do consumidor. Ademais, tenta também perceber de que forma a credibilidade de uma celebridade impactará com a credibilidade da marca à qual está associada.

Posto isto, a problemática levantada foi: "*Qual o papel da celebridade no comportamento de compra do consumidor? De que forma a celebridade influencia a intenção de compra do consumidor? Qual o impacto da credibilidade demonstrada pela celebridade na credibilidade da marca associada?*", sendo este estudo direcionado para a empresa sueca de comercialização de produtos de relojoaria e joalheria, Daniel Wellington.

Para a realização deste estudo foi aplicada uma metodologia quantitativa com base num questionário online por forma a estabelecer relações entre os conceitos previamente analisados através do teste de hipóteses que sustentam a problemática em estudo.

Keywords: *celebrity endorsement*, credibilidade do *celebrity endorsement*, credibilidade da marca, intenção de compra.

Abstract

In recent years, with the increasing development of technology, the Internet has taken an active role in the daily lives of people, as it is currently a channel for information, communication and purchases. Nowadays, having internet available all the time and everywhere is possible, given that most people have a mobile phone with mobile data.

With this growth in technology and, at the same time, the increasing use of social media, companies had to adapt to new ways of communicating and started to use influence marketing as one of the communication tools, as the fascination with celebrities became more and more present in the daily lives of consumers. With the growth of social media (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) information about celebrities is increasingly abundant and readily available, as celebrities are able to manage their image online and connect directly with their consumers.

In this sense, the study focuses on the analysis and understanding of how celebrities currently have an impact on consumer behaviour and purchase intention. Furthermore, it also tries to understand how the credibility of a celebrity will impact the credibility of the brand which he/she is associated with.

That being said, the question raised was: *"What is the role of the celebrity in the consumer's purchase behaviour? How does the celebrity influence the consumer's purchase intention? What is the impact of the credibility of the celebrity on the credibility of the associated brand?"* as this study was directed to the Swedish company Daniel Wellington, which sells watches and jewellery.

To carry out this study, a quantitative methodology was applied based on an online survey, in order to establish relationships between the concepts previously analysed through the testing of hypotheses which support the problem under study.

Keywords: brand credibility, celebrity endorsement, credibility of celebrity endorsement, influencer, purchase intention.

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão de literatura.....	6
2.1 Credibilidade do celebrity endorsement e credibilidade da marca	9
2.2 Credibilidade do celebrity endorsement e intenção de compra.....	13
2.3 Credibilidade da marca e intenção de compra.....	17
3. Metodologia	21
3.1 Paradigma de Investigação e Design de Pesquisa	21
3.2 Metodologia Quantitativa.....	23
3.2.1 Método de recolha de dados	23
3.3 Operacionalização dos conceitos.....	25
3.3.1 Credibilidade do celebrity endorsement	25
3.3.2 Brand credibility	27
3.3.3 Intenção de compra	29
4. Análise dos dados	32
4.1 Depuração da base de dados.....	32
4.1.1 Caracterização da amostra.....	32
4.1.2 Utilização do Instagram.....	33
4.2 Análise dos construtos do modelo	36
4.2.1 Credibilidade do celebrity endorsement	36
4.2.2 Credibilidade da marca	38
4.2.3 Intenção de compra	39
4.3 Avaliação do modelo conceptual e teste de hipóteses	41
4.4 Análise das hipóteses.....	43
5. Conclusões e implicações gerais do estudo	47
5.1 Conclusões sobre o modelo e fundamentação empírica	47

5.2 Implicações do estudo	51
5.3 Limitações do estudo	52
5.4 Propostas de investigação futura	53
Bibliografia.....	55
Apêndices	62
APÊNDICE I – Tabela completa dos dados relacionados com as influencers mencionadas pelos inquiridos	62
APÊNDICE II – Questionário implementado	63

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo de pesquisa.	20
Figura 2 - Design de pesquisa.	23
Figura 3 - Áreas de interesse no Instagram.....	34
Figura 4 - Modelo conceptual final.....	44

Índice de tabelas

Tabela 1 - Credibilidade do celebrity endorsement.....	25
Tabela 2 - Brand credibility.....	27
Tabela 3 - Intenção de compra.....	29
Tabela 4 - Principais variáveis sociodemográficas.	33
Tabela 5 - Conhecimento da Daniel Wellington e a sua presença no Instagram.....	35
Tabela 6 - Análise estatística da credibilidade do celebrity endorsement.	36
Tabela 7 - Análise estatística da credibilidade da marca.	38
Tabela 8 - Análise estatística da intenção de compra.....	39
Tabela 9 - Matriz de correlações entre as variáveis do Modelo Conceptual.....	41

Tabela 10 - Análise das hipóteses do modelo. 43

1. Introdução

Os *social media* são aplicações, plataformas e medias online que visam facilitar interações, colaborações e partilha de conteúdo (A. J. Kim & Ko, 2012). Deste modo, assumem uma variedade de formas, incluindo *weblogs*, blogs, microblogging, *wikis*, podcasts, fotos, vídeo e *bookmarking* social (A. J. Kim & Ko, 2012).

Os *social media* têm vindo a sofrer enormes transformações ao longo das últimas década. Estudos recentes mostram que, o número de utilizadores na Internet tem registado valores superiores a dois biliões, correspondendo a 34% da população mundial (Schivinski & Dabrowski, 2016). No que respeita a Portugal, de acordo com um estudo realizado pelo Grupo Marktest, entre 2008 e 2017, o acesso às redes sociais sofreu um aumento de 44,8%, passando dos 17,1% para os 61.9%. Ademais, e de acordo com o mesmo estudo, no ano transato a rede social com maior número de utilizadores era o Facebook, seguida do Instagram.

Uma pesquisa da *eMarketer* mostrou que os consumidores usam os social media para acompanhar os produtos e as campanhas promocionais de uma marca (Strategic & Conference, 2012)), e veem os sites como um canal de serviço, onde podem envolver-se, em tempo real, com as empresas, dando preferência a conteúdos atualizados. Deste modo, fornecer conteúdo relevante e atualizado é uma das estratégias mais cruciais para gerir com sucesso uma marca no mundo digital (Strategic & Conference, 2012).

Posto isto, é perceptível que, atualmente, os *social media* afetam drasticamente a maneira como as pessoas recebem informações e notícias, sendo que o uso desses mesmos meios tornou-se habitual, especialmente no que concerne aos *millennials* (Lou & Yuan, 2019). Deste modo, e por forma a adaptarem-se a esta nova realidade, a presença nas redes sociais tornou-se crucial para as empresas, sendo que as suas estratégias de marketing tiveram que ser redirecionadas de modo a existir uma promoção online dos produtos por via das redes sociais (Sokolova & Ke, 2019).

Para facilitar essa mesma promoção, as empresas têm apostado cada vez mais no uso de celebridades, por forma a atrair mais facilmente a atenção dos clientes e, posteriormente, incentivar a sua compra. Esta nova forma de marketing com recurso a celebridades é denominada por vários autores como "marketing de influenciadores"

dado que as marcas colaboram com esses mesmo influenciadores na promoção dos produtos (Sokolova & Ke, 2019).

O marketing de influenciadores, também conhecido como Marketing de influência, é um tipo de marketing que surgiu de uma diversidade de práticas e estudos atuais, em que o foco é colocado em indivíduos-chave específicos e não no mercado alvo como um todo (Ranga, Dayanand, Sharma, & Dayanand, 2014). Este ramo do marketing identifica as pessoas que influenciam os possíveis compradores e orienta as atividades de marketing em torno desses influenciadores. Os influenciadores podem ser compradores em potencial ou terceiros (fornecedores, comerciantes, jornalistas, acadêmicos, entre outros) (Ranga et al., 2014).

O grande desafio para as marcas é identificar e selecionar os chamados influenciadores que podem ter um forte impacto sobre o seu público-alvo e influenciá-los a tentar adotar novos produtos e ajudar a difundi-los nas suas redes sociais por meio de *posts* (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Atualmente, o número de seguidores é, numa primeira abordagem, o indicador chave para a escolha de um *influencer* em detrimento de outro, dado ser o reflexo do tamanho da rede. Ademais, um maior número de seguidores pressupõe um maior alcance da mensagem, promovendo um maior WOM (Veirman et al., 2017).

De acordo com um estudo realizado pela Business Insider, é esperado que o investimento por parte das empresas neste tipo de marketing atinja entre 5 e 10 bilhões de dólares em 2022, correspondendo a uma taxa anual de crescimento de 38% em cinco anos (Sokolova & Ke, 2019). Embora as empresas reúnam esforços e custos nas promoções de marketing, esses custos envolvidos *no celebrity endorsement* não garantem, no imediato, o sucesso da promoção de marketing. Deste modo torna-se necessário estudar como é que o *celebrity endorsement* afeta as respostas comportamentais dos consumidores (Beckham, 2013).

Os *Millennia's* representam um enorme segmento da população compradora, mas no que respeita à comercialização a sua atitude é relativamente diferente quando comparada com os restantes. Este segmento avalia as compras e a história de uma marca, procurando autenticidade nas marcas com as quais interagem. Deste modo, e

por forma a tornarem os *posts* mais interessantes, os marketers devem ser capazes de compartilhar experiências sobre uma marca ou um produto (John, 2019).

O modelo de atratividade da fonte afirma que a eficácia de uma mensagem depende da semelhança, familiaridade e simpatia de um *endorser* (modelo McGuire) (Y.-J. Kim & Na, 2007). Paralelamente, o modelo de credibilidade da fonte afirma que a eficácia de uma mensagem depende do nível de conhecimento e confiabilidade de um endossante (Modelo Hovland) (Y.-J. Kim & Na, 2007). Ambos os modelos sugerem que qualquer celebridade credível e / ou atraente contribui para a comunicação persuasiva. Contudo, McCracken argumentou que esses modelos não conseguiram identificar a correspondência e a incompatibilidade entre celebridades e produtos, indicando que as celebridades são persuasivas para alguns produtos, mas não para outros (Y.-J. Kim & Na, 2007). Neste estudo em específico, iremos analisar o impacto do *celebrity endorsement* na área da relojoaria e, mais concretamente, no que se refere à marca Daniel Wellington.

A par da promoção do produto salientada anteriormente, este recurso às celebridades influencia a publicidade, o reconhecimento da marca, a credibilidade da marca, a intenção de compra e o comportamento do consumidor fase à compra (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). Assim sendo, torna-se relevante perceber em que medida, a credibilidade de uma celebridade, e posterior credibilidade dos *posts* e promoções, afeta positiva ou negativamente a credibilidade da marca à qual se associa.

Adicionalmente, e de acordo com (Martín-consuegra et al., 2018), torna-se importante analisar em que medida a credibilidade da marca tem efeitos no reconhecimento da marca e na atitude do consumidor.

Motivada pelos argumentos acima apresentados, o presente estudo centra-se na compreensão do impacto que um *influencer* tem no comportamento de compra do consumidor e na sua intenção de compra e, ademais, na análise do impacto da credibilidade e confiança da celebridade na credibilidade da marca e posterior intenção de compra.

Assim, a problemática de pesquisa levantada foi " *Qual o papel da celebridade no comportamento e intenção de compra do consumidor, e qual o seu impacto na*

credibilidade da marca associada?". Para responder a esta questão foram definidos cinco objetivos gerais de investigação, o primeiro – caracterizar o perfil do utilizador da marca Daniel Wellington – o segundo – caracterizar o comportamento de compra do consumidor – o terceiro – avaliar a influência da celebridade no comportamento e intenção de compra do consumidor – o quarto – avaliar o impacto da credibilidade demonstrada pela celebridade na credibilidade da marca associada e, por último, o quinto – analisar em que medida a credibilidade da marca tem impacto na intenção de compra do consumidor. Este estudo é aplicado à empresa Daniel Wellington, uma empresa sueca fundada em 2011, que se dedica à comercialização de produtos da indústria da relojoaria e, mais recentemente, da indústria da joalharia.

Fundada por Filip Tysander, Daniel Wellington é uma empresa da indústria da relojoaria marcada pelo seu estilo intemporal. "Minimalista e refinado, o *design* clássico com braceletes intermutáveis tem realmente uma ampla capacidade de atração", sendo esse *design* parte importante "do que faz da Daniel Wellington tão especial". Assim, a empresa oferece diferentes tipos de relógios, nomeadamente, relógios com bracelete NATO, em pele ou em rede, sendo que, qualquer um dos relógios, independentemente da bracelete "é certamente adequado a qualquer ocasião".

No presente ano, a empresa diversificou a sua linha de produtos e passou também a comercializar produtos da indústria da joalharia, nomeadamente, pulseira e anéis. Ambos os produtos têm também por base a filosofia da empresa no que respeita ao *design*, isto é, são desenhados num estilo minimalista, mas que lhes confere um *design* requintado.

A estratégia de marketing da empresa passa pelo envio de códigos de desconto ou relógios gratuitos para influenciadores, sejam eles micro ou macro influenciadores. Adicionalmente, a marca incentiva os utilizadores a gerar maior conteúdo na plataforma Instagram através da criação da hashtag #DanielWellington, estando esta no primeiro lugar do top 10 da *Socialbakers*, ultrapassando empresas como a Nike ou a Amazon. Com esta estratégia, a empresa teve um lucro de \$220 milhões de dólares em 2015.

A escolha da empresa mencionada resultou do facto de, primeiramente, ser uma empresa direcionada tanto para um público feminino como masculino, possibilitando, assim, uma maior diversidade na amostra a ser analisada posteriormente. Em segundo

lugar, e aliada ao facto mencionado, a empresa tem apostado fortemente na divulgação dos seus produtos através dos *influencers*, tal como comprovam os dados acima mencionado.

Deste modo, a presente dissertação divide-se em cinco capítulos distintos. O primeiro diz respeito à introdução do tema, integrando um breve enquadramento teórico, acompanhado pela respetiva relevância e objetivos do estudo. O segundo capítulo aborda a revisão de literatura realizada de acordo com os estudos que têm vindo a ser desenvolvidos no âmbito do tema base deste projeto, sendo apresentadas as hipóteses que serão alvo de teste numa fase posterior e o respetivo modelo de pesquisa. Seguidamente, e no que concerne à metodologia, onde é apresentado o paradigma de investigação assente na dissertação e o design de pesquisa, o método de recolha de dados e, por fim, a operacionalização dos conceitos onde estão presentes os diferentes itens de avaliação presentes no questionário realizado online.

O quarto capítulo é respeitante à análise dos dados. Neste capítulo está presente a depuração da base - caracterização da amostra em estudo e estatísticas de diversas variáveis, nomeadamente, o tempo de utilização do Instagram e o conhecimento, ou não, da presença da marca Daniel Wellington nessa mesma rede social - a análise dos construtos do modelo onde foram obtidas as médias das respostas, desvio padrão, correção item-total corrigida e coeficiente de alfa; a avaliação do modelo conceptual e o teste de hipóteses e, a terminar o capítulo, surge a análise das hipóteses. Por último, e no que concerne ao capítulo cinco, são apresentadas as conclusões obtidas após a análise dos dados realizada no capítulo quatro, as implicações e limitações do estudo e, finalmente, futuras propostas de investigação.

2. Revisão de literatura

Nos últimos anos, a Internet passou de uma mera tecnologia para um canal de informação, comunicação e compras. Tal facto evidencia que, atualmente, usar a Internet como fonte de informação é tão usual como usar as fontes tradicionais - livros, revistas, entre outros. Deste modo, este novo veículo de comunicação e transação introduziu mudanças significativas no dia a dia dos consumidores, criando oportunidades e desafios, não só para o cliente como também para as empresas, uma vez que possibilita a comparação de preços em tempo real e a compra de produtos de forma fácil e económica. (Gonçalves et al., 2016).

Impulsionadas pelas novas tecnologias e pela crescente disponibilidade de recursos, as expectativas dos clientes mudaram rapidamente, permitindo que as empresas respondessem rapidamente às inovações dos concorrentes, diminuindo o impacto que a diferenciação de produtos teve nos mercados, visto que os produtos se tornam cada vez mais homogêneos, aumentando a concorrência (Gonçalves et al., 2016). Deste modo, um aspeto crítico na construção de marcas fortes é a capacidade da empresa conceber estratégias de comunicação de marketing eficazes e contínuas que garantam que o mercado veja e ouça a marca, permitindo assim o desenvolvimento e manutenção do valor da marca a longo prazo (Luxton et al., 2015).

Ao longo dos anos, as estratégias de comunicação das empresas centram-se no uso dos *social media*, na medida em que estes permitem não só o contacto direto com os seus públicos alvo como também a geração de *engagement* em tempo real. Os *social media*, de acordo com (Hellberg, 2015), são definidos como "um grupo de aplicativos na Internet, baseados nas fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que permitem a criação e partilha de conteúdo gerados pelos utilizadores." Assim, é perceptível que a grande diferença entre os *social media* e os outros meios de comunicação tradicionais, é que os primeiros permitem não só o consumo mas a também a criação de conteúdo por parte do consumidor (Hellberg, 2015).

Os consumidores usam os *social media* para interagir com amigos, ver fotos e vídeos e encontrar empresas e marcas, através de redes sociais como Facebook, LinkedIn e Twitter. Deste modo, as marcas apostam, cada vez mais, na capitalização

dessa nova dimensão promocional para fortalecer o relacionamento com os clientes. Assim, é perceptível que as redes sociais têm mudado o cenário envolvente do mundo dos negócios e redefinindo a forma como as empresas comunicam para o cliente através dos diferentes canais de comunicação (Rapp, Beitelspacher, Grewal, & E.Hughes, 2013).

O uso dos *social media* também se está a estender além das configurações de *business-to-consumer* (B2C), tornando-se cada vez mais comum na comunidade *business-to-business* (B2B). Mais de 93% dos profissionais de marketing B2B usam uma ou mais formas de *social media* para interagir com os seus clientes (Holden-Bache 2011 em (Rapp et al., 2013)) e, a partir de 2010, as empresas da Fortune 100¹ tinham em média 20 contas de *social media*, usadas para interagir com os clientes, parceiros corporativos, consumidores finais e outras partes interessadas (Rapp et al., 2013).

À medida que as empresas procuram estabelecer conexões mais fortes com seus clientes num mercado competitivo, o uso de ferramentas de social media pode influenciar drasticamente o desempenho da empresa dado o envolvimento do cliente e o valor criado nas interações com os mesmos. (Rapp et al., 2013). O que antes poderia ser realizado por um site tradicional agora precisa ser complementado pela utilização vigorosa e recetiva das ferramentas que os *social media* oferecem. Surge, assim, uma nova abordagem para o marketing denominada marketing de influenciadores (Ranga et al., 2014).

O marketing de influenciadores, também denominado como marketing de influência, é um “tipo de marketing que surgiu de uma diversidade de práticas e estudos atuais, em que o centro é colocado num indivíduo-chave e não no mercado-alvo como um todo”. O marketing de influenciadores identifica as pessoas que influenciam os possíveis compradores e orienta as atividades de marketing em torno desses influenciadores. Os influenciadores podem ser compradores em potencial ou terceiros. (Ranga et al., 2014).

À medida que as marcas começam a abandonar as técnicas tradicionais de publicidade, os esforços são cada vez mais focados nesses influenciadores para publicitar os seus produtos. É provável que essas publicitações sejam interpretadas

¹ Lista do top 100 das empresas nos Estados Unidos

como eWOM² altamente credível, ao contrário do que sucede com a publicidade paga, dado que os influenciadores recorrem às narrativas diárias e aos *posts* constantes no Instagram para publicitar determinado produto através das suas contas pessoais em determinada rede social, neste caso em concreto, o Instagram (Veirman et al., 2017).

As plataformas de *social media* surgiram como um canal de comunicação digital dominante por meio do qual os consumidores aprendem, compartilham informações e interagem com as marcas que consideram, compram e avaliam (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016). Portanto, os profissionais de marketing estão a adaptar as suas estratégias para alcançar consumidores cada vez mais conectados à rede e estão colocando mais ênfase em competir pela atenção dos consumidores para impulsionar o seu envolvimento (Hudson et al., 2016).

Através dos *social media*, os marketers podem interagir numa comunicação bidirecional com clientes existentes e potenciais e obter *insights* ricos e não mediados dos consumidores mais rapidamente (Hudson et al., 2016). Ademais, os profissionais de marketing consideram as redes sociais como referências de marca e partilha de informação sendo que, de acordo com dados do *comScore*, em média, um utilizador do Facebook possui 130 amigos e, quando as pessoas veem uma partilha de um amigo sobre um produto ou serviço, tornam-se clientes a uma taxa 15% maior do que quando descobrem esse mesmo produto através de outros meios (Hudson et al., 2016).

Os influenciadores atraem milhões de seguidores através das partilhas de conteúdo das suas vidas diárias em plataformas como Instagram e YouTube (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020)). Embora as celebridades "tradicionais" também tenham encontrado o caminho para os *social media*, os influenciadores, que antes eram desconhecidos antes pelo público em geral, conseguiram construir as suas carreiras online (Schouten et al., 2020). Os profissionais de marketing abraçaram ansiosamente esses influenciadores como porta-vozes de suas marcas, investindo grandes orçamentos em recomendações de influenciadores (Schouten et al., 2020).

Atualmente, 75% dos profissionais de marketing fazem uso do marketing de influência. O grande desafio que se coloca a estes profissionais é identificar e selecionar

² *Electronic Word-Of-Mouth*

os influenciadores que podem ter um forte impacto no público-alvo e influenciá-los a adotar novos produtos e a difundi-los nas suas redes sociais através de *posts* (Veirman et al., 2017).

Para aumentar o impacto da mensagem, a marca deve procurar o influenciador mais agradável e credível – na visão do público alvo – e que tem um elevado valor como líder de opinião. Assim, o desafio passará por selecionar o influenciador mais eficiente e adequado, mantendo também em consideração o tipo de produto que desejam promover (Veirman et al., 2017).

2.1 Credibilidade do *celebrity endorsement* e credibilidade da marca

Atualmente, as rápidas mudanças socioeconómicas e os avanços digitais impõem às organizações um constante desenvolvimento das estratégias de ponta, por forma a atrair e reter os seus clientes sendo, por isso, essencial a prática de uma comunicação eficaz de modo a garantir um relacionamento progressivo e sustentável entre organizações e clientes. Assim, as atividades promocionais revelam-se uma parte fulcral do mix de comunicação, podendo adaptar-se rapidamente às mudanças de comportamento dos clientes. Ademais, promoções inovadoras são essenciais para as organizações que querem comunicar com os seus clientes, mudar comportamentos de compra e aumentar a vantagem competitiva face á concorrência (Cheah, Ting, Cham, & Menon, 2018).

Os social media proporcionam aos marketers oportunidades notáveis de alcançar os consumidores nas suas comunidades sociais e construir relacionamentos mais pessoais com eles (Godey et al., 2016). Os *social media* mudaram a maneira como o conteúdo da marca é criado, distribuído e consumido, transferindo o poder de moldar as imagens da marca dos profissionais de marketing para as conexões e o conteúdo online dos consumidores (Godey et al., 2016).

Ademais, e por forma a tornar as suas comunicações mais inovadoras, as empresas têm apostado, cada vez mais, no uso de celebridades como “ferramenta” de divulgação do seu produto ou serviço. O uso das celebridades em publicidade transforma a atenção e interesse numa ação de alto envolvimento sendo que, após um

anúncio feito por estes *influencers*, os clientes começam a pesquisar mais informação sobre o produto. Adicionalmente, esta ferramenta de marketing revela-se mais eficaz na medida em que pode provocar reações emocionais e atitudinais. É de notar que, na maioria das situações, as pessoas utilizadas neste tipo de anúncios são pessoas fisicamente bonitas e atraentes (Beckham, 2013).

O poder de venda das celebridades e o seu valor para a empresa, produto ou serviço, é determinado em função do nível de atração que elas têm para mercados específicos. Como os consumidores se identificam com as celebridades em vários níveis, os profissionais de marketing têm a oportunidade de vincular os consumidores à qualidade do produto e/ou à reputação corporativa por meio do endosso de celebridades (Seongseop, Lee, & Prideaux, 2014) e obter alavancagem em mercados específicos (Seongseop et al., 2014) transmitindo imagens de produtos aos consumidores (Seongseop et al., 2014). Como resultado, a celebridade tem sido utilizada como uma ferramenta promocional por organizações públicas e privadas para atingir os seus objetivos.

Este uso de celebridades na estratégia de marketing é denominada, por vários autores, *celebrity endorsement*, sendo definida como “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer num anúncio” (Beckham, 2013). As celebridades são agora conceituadas como marcas humanas, “uma das muitas operacionalizações do conceito de marca mais amplo” (Kowalczyk & Pounders, 2016).

As celebridades são definidas como "indivíduos que alcançaram um nível significativo de fama que os torna conhecidos na sociedade" (Seongseop et al., 2014), sendo um produto direto dos valores da sociedade em que vivem, da importância que a sociedade atribui ao desporto e ao entretenimento, do poder difundido nos *media* e das necessidades da indústria do marketing. Há fortes evidências de uma conexão entre o nível de reconhecimento concedido a uma celebridade específica e os elementos da sociedade que ela representa (Seongseop et al., 2014).

As recomendações de celebridades são uma maneira popular para os marketers promoverem as suas marcas, produtos e serviços (Schouten et al., 2020). Ao transferir a imagem e as características positivas de uma celebridade para a marca, os profissionais

de marketing procuram desencadear a intenção dos consumidores de comprar ou usar determinado produto ou serviço (Schouten et al., 2020).

Atualmente, para além das tradicionais celebridades - atores, modelos, atletas - as empresas têm recorrido, cada vez mais, a influenciadores dos *social media* (denominadas *influencers* ou *micro influencers* de acordo com o número de seguidores que possuem), nomeadamente vloggers e personalidades "*Instafamous*" para publicitar as suas marcas (Schouten et al., 2020). Em contraste com as celebridades tradicionais que obtiveram reconhecimento público por causa de seu talento profissional, os *influencers* ganharam fama ao se destacarem como especialistas nas plataformas de *social media* (Schouten et al., 2020)

O sucesso do *endorser* está na credibilidade percebida pelo consumidor, não só na celebridade, mas também no conteúdo e trabalho desenvolvido pela mesma (Spry et al., 2011). A credibilidade do *endorser* é definida como um construto que pode ser subdividido em três dimensões: atratividade, experiência e confiabilidade, sendo que estas duas últimas são geralmente associadas à credibilidade da fonte (Spry et al., 2011).

De acordo com o modelo da atratividade da fonte, comunicadores fisicamente atraentes têm um impacto positivo na mudança de opinião e nas avaliações do produto (Spry et al., 2011). Um *endorser* atraente é capaz de afetar os consumidores quando eles aceitam as informações fornecidas. Além disso, uma celebridade atraente espera ter um efeito positivo na atitude da marca e nas intenções de compra (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017). Adicionalmente, esta mesma confiabilidade reduzirá o impacto de rumores ou WOM³ negativas.

Por sua vez, e no que respeita à experiência, esta refere-se à extensão em que as afirmações ditas pela celebridade são percebidas, pelo recetor, como válidas. A par disto, a confiabilidade prende-se com o grau de confiança na intenção da fonte de comunicar essas mesmas afirmações consideradas válidas (Spry et al., 2011). Em resumo, pesquisas anteriores descobriram que os recursos físicos ou imagens derivados da celebridade podem ser transferidos para o produto ou empresa que eles publicitam

³ *Word of Mouth*

e, como consequência, afetam a imagem corporativa ou a credibilidade corporativa (Seongseop et al., 2014).

O *celebrity endorsement* influencia a eficácia da publicidade, o *recall* da marca e o seu reconhecimento e intenções e comportamentos de compra (Singh & Banerjee, 2019). Ademais, de acordo com (Beckham, 2013), o *celebrity endorsement* é uma maneira eficaz de aumentar a probabilidade de compra, manter e ganhar a atenção do cliente e gerar WOM⁴ positivo, estimulando a fidelidade à marca. Deste modo, após a utilização de celebridades como ferramentas de marketing, que compreenderá parte do sinal da marca associada, é expectável que a credibilidade da *celebrity endorsed* seja posteriormente transferida para a marca (Spry et al., 2011).

Embora a qualidade do serviço, a marca e/ou as campanhas de marketing relacionadas a celebridades não sejam garantia de rentabilidade, estudos recentes demonstraram que o *celebrity endorsement* leva a uma atitude favorável em relação à credibilidade da marca (Wang et al., 2017)

A credibilidade da marca refere-se à disposição das empresas em cumprir as suas reivindicações e à sua capacidade de cumprir o que prometem (Chung & Hichang, 2017), suportando o valor baseado no cliente (Spry et al., 2011). De acordo com a *Brand Signalling Theory* (BST), a credibilidade de uma marca pode gerar valor na mesma sendo que, quanto maior a credibilidade de uma marca, maior a percepção de qualidade do produto por parte do consumidor. Assim, um *endorser* altamente confiável tornar-se-á mais facilmente associado a uma marca na mente do consumidor (Spry et al., 2011).

A credibilidade da marca é em grande parte criada e moldada pelo impacto cumulativo de todas as estratégias de marketing anteriores, como publicidade e promoções (Baek & King, 2011 em (Chung & Hichang, 2017)) que empregam endossantes de celebridades. O modelo de transferência de significado de McCracken (1989) explica que certos traços de personalidade de uma celebridade podem ser transferidos para um produto ou marca à qual a celebridade se associe (Chung & Hichang, 2017).

⁴ *Word of Mouth*

Adicionalmente, a credibilidade da marca é vista como o sinal mais eficaz porque as pessoas consideram-na como substituta da qualidade do produto e da posição da produção (Chung & Hichang, 2017). Usando a credibilidade da marca como um item de avaliação, os consumidores economizam custos de procura e processamento de informações no momento da intenção de compra de um produto. Deste modo, a credibilidade da marca reduz a assimetria de informação na tomada de decisão do consumidor, diminui o risco percebido e aumenta a confiança do consumidor nos produtos, levando, posteriormente, à lealdade e intenção de compra mesmo que o preço praticado seja superior ao dos produtos semelhantes (Chung & Hichang, 2017).

De modo a testar mais pormenorizadamente as vertentes da credibilidade, foram criadas hipóteses relativas a cada uma das sub dimensões da credibilidade do *celebrity endorsement*, relacionando-as com a credibilidade da marca. Essas hipóteses são apresentadas de seguida.

H1: A atratividade do *celebrity endorsement* está positivamente relacionada com a credibilidade da marca.

H2: A confiabilidade do *celebrity endorsement* está positivamente relacionada com a credibilidade da marca.

H3: A experiência do *celebrity endorsement* está positivamente relacionada com a credibilidade da marca.

2.2 Credibilidade do *celebrity endorsement* e intenção de compra.

A comunicação entre consumidor e celebridade é, atualmente, realizada através dos *social media* sendo possível o fornecimento direto de informações por parte dos *influencers*. Os consumidores podem, agora, conectar-se com a celebridade a qualquer momento, existindo um sentimento de proximidade e partilha por parte dos mesmos (Kowalczyk & Pounders, 2016). Independentemente de conhecerem verdadeiramente o *influencer*, os indivíduos sentem-se como se os conhecessem pessoalmente, estabelecendo relações (Singh & Banerjee, 2019).

No marketing, o *endorsement* desempenha um papel significativo na obtenção da boa reputação e das metas de negócios de uma empresa (Lim, Rozaini bt Mohd

Radzol, Cheah, & Wai Wong, 2017). Nos últimos anos, os influenciadores de *social media* estabeleceram-se como "*potencial endorsers*", gerando uma série de palavras-chave em comparação com outras estratégias de marketing, sendo consideradas, atualmente, as tendências de marketing mais económicas e eficazes (Lim et al., 2017). Além disso, os influenciadores de *social media* também podem mostrar resultados atraentes tanto na cobertura dos media quanto na persuasão do consumidor (Lim et al., 2017).

O modelo de atratividade da fonte afirma que a eficácia de uma mensagem depende da semelhança, familiaridade e simpatia de um endossante (modelo McGuire) e o modelo de credibilidade da fonte afirma que a eficácia de uma mensagem depende do nível de conhecimento e confiabilidade de um *endorser* (modelo Hovland). Estes modelos sugerem que qualquer celebridade credível e/ou atraente contribui para uma comunicação persuasiva. (Y.-J. Kim & Na, 2007).

As informações de uma fonte credível, como por exemplo as celebridades, podem influenciar crenças, opiniões, atitudes e/ou comportamentos por meio de um processo chamado internalização, que ocorre quando os recetores aceitam uma influência da fonte em termos da sua atitude pessoal e estruturas de valor (Y.-J. Kim & Na, 2007). Quando uma celebridade é utilizada como *endorser* de um anúncio, os sentimentos, avaliações, comportamentos e práticas dos consumidores são afetadas e este passa a reconhecer a informação como precisa e utiliza-a. Deste modo, as celebridades têm um papel importante e significativo na construção do comportamento do consumidor aquando da decisão de compra (Singh & Banerjee, 2019).

A Teoria da Ação Racional (TRA) e a Teoria do Comportamento Planeado (TPB) propõem que as atitudes do consumidor afetarão diretamente a sua intenção comportamental, que por sua vez influenciará o comportamento de compra (Lu, Chang, & Chang, 2014). Adicionalmente, a influência das atitudes do consumidor, em relação a um blogger, na intenção de compra do consumidor é significativamente positiva (Lu et al., 2014). Além disso, a comunicação de qualidade pode criar uma atitude mais positiva em relação ao blog, o que afeta a disposição do consumidor em comprar produtos (Lu et al., 2014).

Os consumidores acreditam que as celebridades são uma fonte confiável de informações de comunicação (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019). É um

princípio geral que uma pessoa em quem confiamos é um meio para facilmente convencer-nos a acreditar em algo invisível. Esta confiança ainda é mais suportada quando a celebridade é especialista na área na qual o produto publicitado se insere. Entenda-se como confiabilidade “a imparcialidade, honestidade e aceitabilidade de um *endorser*” (Onu et al., 2019).

Ademais, a confiança não se refere apenas à extensão em que uma pessoa está confiante noutra. Ela também representa a vontade de seguir as sugestões de outro (Xu, 2014). Se um consumidor confia no *influencer*, acredita na recomendação postada pelo mesmo e age de acordo com essa sugestão. Assim, como uma dos componentes da credibilidade da fonte é a confiança no remetente da informação, esta está fortemente associada à credibilidade percebido do conteúdo (Xu, 2014).

Aquando de uma intenção de compra, o consumidor experimenta algum tipo de risco – nomeadamente no que respeita à qualidade e ao desempenho do produto – sendo que, nestes casos onde o risco está presente, a confiança revela-se fulcral para lidar com um futuro incerto e incontrolável. Ademais, segundo vários pesquisadores, a confiança e a intenção de compra estabelecem uma relação direta sendo que, quanto maior a confiança maior a probabilidade de compra por parte do consumidor. (D. J. Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

A confiabilidade é assim definida como o atributo de dignidade, credibilidade e honestidade possuídas pelo *endorser* e observadas pelos consumidores, que depende das percepções do público-alvo. Quando os consumidores acreditam que a fonte é confiável, eles também assumem que a mensagem comunicada é altamente credível. Por consequência, os profissionais de marketing tentam aumentar o valor da confiabilidade, selecionando *endorsers* que são percebidos como honestos, credíveis e confiáveis (Wang et al., 2017).

No que respeita aos social media, a confiança relaciona-se com uma transação entre duas entidades – marca e cliente – sendo definida como “a percepção do cliente sobre o grau em que a marca satisfaria uma necessidade, sendo que a transação existente, envolveria um certo risco percebido sendo que, quando o cliente confia numa marca, ele suspende essa percepção de risco” (Moturu & Liu, 2011).

A intenção de compra é um tipo de tomada de decisão que estuda o motivo de comprar uma determinada marca pelo consumidor, sendo definida como uma situação em que o consumidor tende a comprar um determinado produto em determinadas condições (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015).

A intenção de compra é o quarto estado no processo de decisão de compra, sendo definida como a uma intenção específica de comprar um produto específico (Dabrynin & Zhang, 2019). Aquando do reconhecimento de uma necessidade e depois de recolhidas informações e avaliadas as alternativas, o consumidor decide comprar a marca que melhor satisfará as suas necessidades. No entanto, existem dois fatores que podem afetar a intenção de compra do consumidor: atitudes de terceiros e fatores situacionais como falta de fundos, indisponibilidade momentânea da marca, preço, etc (Within, 2016).

A intenção de compra geralmente está relacionada ao comportamento, percepções e atitudes dos consumidores, sendo uma ferramenta eficaz para prever o processo de compra (Mirabi et al., 2015). A intenção de compra pode ser alterada sob a influência do preço ou da qualidade e valor percebidos, sendo que os consumidores são afetados por motivações internas ou externas durante o processo de compra (Mirabi et al., 2015).

No que respeita aos fatores cruciais no momento da compra, destacam-se as necessidades fisiológicas do consumidor, a disponibilidade do produto e o preço. Ademais, e dado que qualquer transação envolve um certo grau de risco, este pode ser um dos fatores que faz com que o consumidor adie a sua intenção de compra (Within, 2016)

Tendo por base a componente de que a credibilidade do *celebrity endorsement* se divide em três sub dimensões – atratividade, confiabilidade e experiência (Spry et al., 2011) – e de modo a tornar a análise mais pormenorizado, surgem as seguintes hipóteses:

H4: A atratividade do *celebrity endorsement* tem um efeito positivo na intenção de compra.

H5: A confiabilidade do *celebrity endorsement* tem um efeito positivo na intenção de compra.

H6: A experiência do *celebrity endorsement* tem um efeito positivo na intenção de compra.

2.3 Credibilidade da marca e intenção de compra

Geralmente marca é um nome e símbolo, sendo, também, uma ferramenta muito importante para criar uma imagem positiva nos clientes (Mirabi et al., 2015). A marca tem um papel muito importante na criação de clientes fiéis e na retenção da participação de mercado das empresas: clientes fiéis são leais à marca, recompram e recomendam marcas a outras pessoas (Mirabi et al., 2015).

A credibilidade da marca é considerada um dos aspectos principais da estratégia global de marca (Molinillo, Japutra, & Ekinci, 2019). A credibilidade da marca é definida como a credibilidade das informações transmitidas por uma marca (Wang et al., 2017), que tem um grande impacto durante um processo de consideração da marca. Pesquisas anteriores demonstram que a credibilidade da marca afeta, não apenas a escolha da marca do consumidor, mas também modera a sensibilidade ao preço do consumidor (Wang et al., 2017). Ademais, a credibilidade da marca exige que o consumidor perceba a marca como tendo a capacidade (ou seja, experiência) e a vontade (ou seja, confiabilidade) de continuar continuamente. entregar o que foi prometido (Martín-consuegra et al., 2018).

De acordo com (Yongqiang Li et al., 2011), a credibilidade corporativa refere-se à extensão em que os consumidores e outras partes interessadas acreditam na confiabilidade, experiência e simpatia da empresa, o que contribui para toda a imagem da mesma. Além disso, as marcas corporativas indicam associações comuns de produtos / marcas, benefícios, valores, atitudes, relacionamentos e credibilidade corporativa (Yongqiang Li et al., 2011).

De acordo com a teoria da sinalização, as marcas podem servir como sinais confiáveis uma vez que incorporam os esforços cumulativos de estratégias de marketing e podem servir como fonte de conhecimento e experiência. Assim, as marcas confiáveis

desfrutam de menores custos de recolha e processamento de informações e menor incerteza percebida, aumentando a confiabilidade (Martín-consuegra et al., 2018). Adicionalmente, a credibilidade da marca é um fator importante na criação da imagem de uma empresa, podendo ser avaliada através de atividades de marketing e da sua capacidade de criar uma posição forte para a marca (Martín-consuegra et al., 2018).

Dada a potencial utilidade das marcas como sinais, a credibilidade de um sinal de marca é o principal contribuinte para a escolha de uma determinada marca num ambiente de mercado em que a incerteza do consumidor ocorre, pois pode melhorar a percepção do consumidor sobre os níveis de atributos da marca e aumentar a confiança nas reivindicações da mesma (Baek & King, 2011). Paralelamente, o prestígio da marca pode, também, influenciar a intenção de compra, ao permitir que os consumidores aumentem, não apenas a sua confiança na seleção da marca, mas também aprimorem o seu status social e a sua autoestima através das compras da marca (Baek & Kim, 2010).

A credibilidade da marca pode ser também definida como a capacidade de um nome de uma marca reduzir a percepção de risco dos consumidores numa situação de compra de um produto (Park & Lee, 2013). Estes autores definem a credibilidade da marca como a credibilidade das informações de posicionamento do produto contidas numa marca, o que implica "cumprir consistentemente o que é prometido", isto é, os consumidores percebem que uma marca tem a capacidade (experiência) e vontade (confiabilidade) de entregar continuamente o que foi prometido (Park & Lee, 2013).

De acordo com inúmeros estudos, a credibilidade da marca compreende dois componentes principais: confiabilidade e experiência (Baek & King, 2011). A confiabilidade refere-se à disposição das empresas em cumprir o que prometeram, ao passo que a especialização se refere à capacidade das empresas cumprirem o que prometeram (Baek & King, 2011). Dado que tanto a confiabilidade como a experiência de uma marca se baseiam no impacto cumulativo de todas as estratégias e ações de marketing tomadas, anteriormente, por uma marca, a credibilidade da marca reflete, deste modo, a consistência do marketing mix através dos investimentos da marca em componentes como a publicidade (Baek & King, 2011).

A credibilidade da marca representa, assim, o global das estratégias de comunicação marca-consumidor e consumidor-marca (Jeng, 2016) e abrange a história

pessoal da experiência da marca (Jeng, 2016). Deste modo, a credibilidade da marca prediz inúmeras construções importantes de marketing, como o valor da marca baseado no consumidor, WOM⁵, satisfação do cliente, comprometimento, qualidade percebida e intenção de compra (Molinillo et al., 2019).

A credibilidade da marca aumenta a utilidade esperada pelo consumidor e a probabilidade de escolha da marca. Ademais, a credibilidade da marca pode ser criada pelo aumento da consistência, clareza e investimento da marca ao longo do tempo, através de todas as práticas e aspetos das comunicações de marketing, como publicidade da imagem da marca, patrocínio ou promoção de vendas (Jeng, 2016).

Estabelecendo uma relação entre a credibilidade da marca e a intenção de compra, muitos autores afirmam que a primeira variável tem um efeito positivo na segunda. Um consumidor que acredita que uma marca está disposta a cumprir as suas promessas tem um sentimento positivo em relação à empresa e deve ter maior probabilidade de adquirir o produto da empresa. Assim, a credibilidade da marca tem um efeito direto e positivo na intenção de compra que não é mediado pela conveniência da decisão ou pelo comprometimento afetivo (Jeng, 2016).

A credibilidade da marca pode ser usada para avaliar os produtos / serviços da empresa, afetando, portanto, a intenção de compra dos consumidores (Yongqiang Li et al., 2011). Uma credibilidade forte e positiva da marca pode melhorar a imagem geral da marca e influenciar positivamente o valor da marca, resultando em maior intenção de compra (Yongqiang Li et al., 2011).

A intenção de compra é definida como uma combinação do interesse e na probabilidade de os consumidores comprarem um determinado produto. É importante salientar que, a intenção de comprar uma marca, produto ou serviço específico requer uma avaliação de todas as marcas, produtos ou serviços oferecidos pelos concorrentes (Martín-consuegra et al., 2018). Ademais, a intenção de compra é uma variável atitudinal para medir as contribuições futuras dos clientes para uma marca podendo resultar num comportamento real de compra. Deste modo, quanto maior a intenção de

⁵ *Word of mouth*

compra, maior o desejo do consumidor de comprar um produto ou serviço (Martín-consuegra et al., 2018).

A intenção de compra é um indicador da disposição do consumidor em adotar determinado comportamento, quantificando o número de tentativas efetuadas para realizar esse mesmo comportamento (Jin, Osman, Nizam, & Rahim, 2016). Por outro lado, (Wang et al., 2017), afirma que a intenção de compra é uma tendência de ação pessoal relacionada à marca e uma combinação do interesse e da possibilidade dos consumidores comprarem um produto. A atitude em relação ao produto é considerada o preditor mais confiável da intenção de compra (Wang et al., 2017).

Apoiado nos factos acima descritos, surge a hipótese seguinte:

H7: A credibilidade da marca afeta positivamente a intenção de compra.

De modo a sintetizar todas as hipóteses acima apresentadas, é apresentado de seguida o modelo de pesquisa adotado, onde está descrito de forma sucinta os construtos utilizados na pesquisa e as relações existentes entre os mesmos.

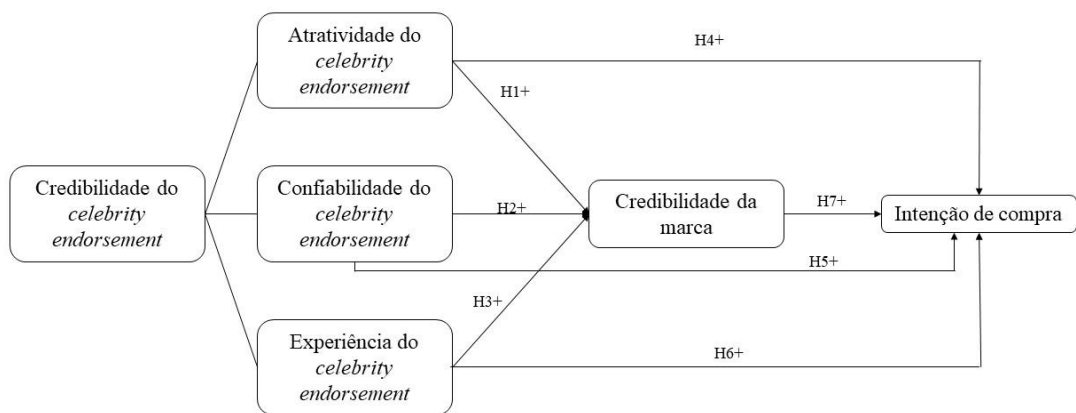


Figura 1 - Modelo de pesquisa.

3. Metodologia

3.1 Paradigma de Investigação e Design de Pesquisa

Primeiramente, e de modo a determinar o paradigma a adotar no projeto, é relevante perceber os tipos de paradigmas existentes e quais as suas diferenças. Existem quatro tipos de paradigmas: o paradigma positivista, o paradigma interpretativista/construtivista, o paradigma pós positivista-realista crítico e ainda o pragmático.

O paradigma positivista centra-se numa ontologia realista, na qual a realidade é objetiva e independente do conhecimento. Assim, a realidade consiste naquilo que é observável e que é possível transformar em dados credíveis. Ademais, afirma que a ciência é livre de valores, existindo um único método, a metodologia quantitativa estruturada.

Por sua vez, o paradigma interpretativista/construtivista afirma que o mundo real não existe, sendo apenas uma construção social, cujas realidades são percebidas como construções mentais. A interpretação do mundo não é independente dos sentimentos por parte do investigador, sendo que o conhecimento não é livre de valores. Neste paradigma, há uma predominância da subjetividade não havendo recurso a métodos qualitativos e naturalísticos.

No que respeita ao paradigma pós positivista-realista crítico, este assenta numa realidade externa objetiva, não eliminando, contudo, a subjetividade na medida em que os argumentos podem ser alvo de falsificação. Deste modo, o paradigma rege-se por uma abordagem probabilística, sendo o conhecimento orientado pela teoria, fazendo, por isso, uso de métodos mistos - qualitativos e quantitativos.

Por fim, e no que concerne ao paradigma pragmático, é de realçar que este não se compromete com nenhuma filosofia sendo o seu foco o "Quê" e o "Como" do problema de investigação.

Dados os paradigmas existentes, e tendo por base o problema de pesquisa, assume-se uma atitude pós positivista-realista crítico na medida em que a abordagem apresentada se baseia em teorias anteriormente apresentadas e testadas por diferentes autores, estando essa mesma abordagem sujeita ao teste de hipóteses e posterior interligação entre construtos. Contudo, e dada a escassez de tempo na execução do

projeto, optou-se apenas pelo uso de métodos quantitativos com recurso a um questionário.

Este estudo adotou um tipo de pesquisa exploratório, descrito e conclusivo. Descritivo na medida em que é realizada uma caracterização, não só da amostra em causa como também da utilização dos social media por parte da mesma. Ademais, é realizada uma pesquisa sobre o seu conhecimento relativamente à marca e à sua presença nas redes sociais e, por último, ao trabalho que esta tem vindo a desenvolver com as celebridades. Este último aspeto requer também o recurso a um tipo de pesquisa exploratório ainda que este seja realizado através de dados quantitativos ou invés de dados qualitativos. Por fim, utiliza-se o tipo de pesquisa conclusivo dado que o estudo também se destina a ajudar na determinação, avaliação e seleção da melhor opção a tomar numa determinada situação específica. Neste caso em concreto, o estudo procurará dar aos marketers informações sobre o impacto da credibilidade do *celebrity endorsement* no comportamento e decisão de compra do consumidor e, ademais, qual o efeito do mesmo na credibilidade de uma marca, neste caso em concreto, respeitante à marca Daniel Wellington.

No que respeita a design de pesquisa adotado, a escolha recaiu sobre a adoção de uma metodologia quantitativa. Esta escolha resultou da revisão de literatura anteriormente realizada, na qual a maioria dos autores fez uso da mesma, e do facto de, dado que o tempo de realização do projeto ser limitado, este tipo de metodologia revelar-se mais prática e reduzida em termos de tempo e facilidade de realização.

Posto isto, é possível definir/desenhar o design de pesquisa. O design de pesquisa tem como objetivo obter conhecimento acerca da temática em estudo, visto que permite formular hipóteses, realizar um briefing sobre os principais aspetos a serem tratados, permitindo, ainda, ajudar a compreender crenças e atitudes. Deste modo, o design de pesquisa adotado neste estudo está representado na figura 2.

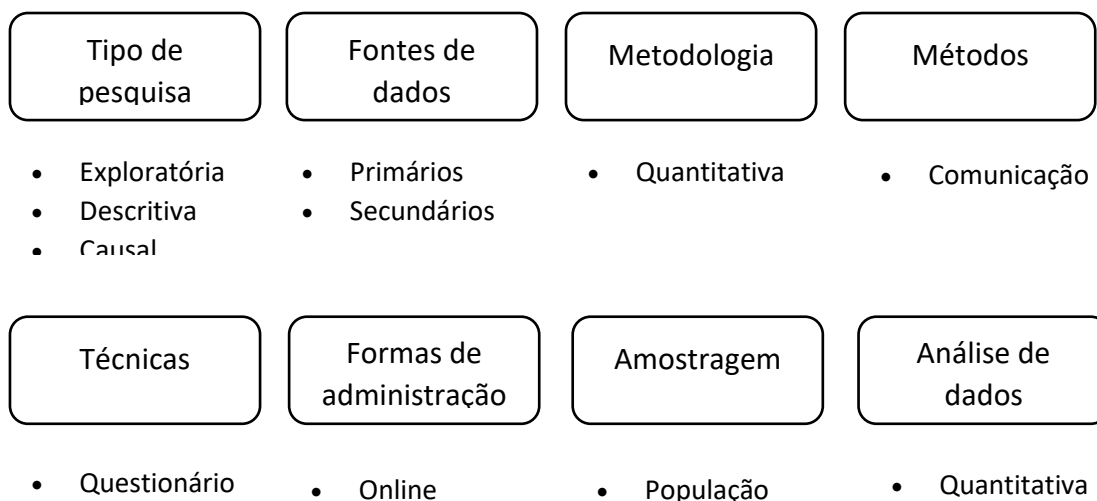


Figura 2 - Design de pesquisa.

3.2 Metodologia Quantitativa

3.2.1 Método de recolha de dados

De forma a medir e testar as hipóteses, será implementado um questionário online, dado que o tema desta dissertação se centra no mundo digital. Esta escolha pela implementação online resultou das inúmeras vantagens que o questionário online possui, nomeadamente a velocidade de resposta e custo reduzido.

O questionário online permite alcançar um maior número de pessoas do que o questionário offline. Ademais, este tipo de questionário permite atingir diferentes categorias de pessoas, com diferentes crenças ou valores, que, no caso de o questionário ser implementado presencialmente, teriam dificuldades em se manifestarem (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1999 ; Wellman, 1997).

Uma outra vantagem deste método é o facto de a velocidade de resposta ser superior aos restantes métodos de recolha de dados, sendo possível acumular um elevado número de respostas num curto espaço de tempo (Duffy & Smith, 2005). Adicionalmente, os questionários online permitem que os respondentes respondam às perguntas na ordem pretendida, não permitindo que o inquirido saiba qual a pergunta seguinte (Evans & Mathur, 2005). Tal facto faz com que o inquirido não avance no questionário sem responder, previamente, ao que lhe é questionado, evitando, assim, as não respostas (Evans & Mathur, 2005).

Um outro aspeto a realçar nos questionários online é a comodidade. Os inquiridos podem responder no momento em que lhes for mais conveniente e no tempo de resposta que acharem adequado (Evans & Mathur, 2005). Ao contrário das entrevistas presenciais ou telefónicas, em que o entrevistado tem que responder no momento em que é questionado e sobre a pressão do entrevistador, ainda que essa pressão seja involuntária, no caso dos questionários online não é imposta ao inquirido qualquer pressão sendo que, por vezes, é permitido que estes incidem o questionário e retornem, num outro momento, á pergunta onde tinham ficado (Evans & Mathur, 2005).

Relacionado com o aspeto acima mencionado, o questionário online permite que não haja influencia na resposta por parte dos entrevistadores. O facto de este não exigir a presença do entrevistador faz com que não exista os efeitos involuntários de persuasão por parte dos entrevistadores (Duffy & Smith, 2005).

No que respeita à análise dos dados, o questionário online permite que esta análise seja realizada estatisticamente de forma simples através de análise e/ou gráficos. Ademais, e no que se refere às empresas, este tipo de administração também permite uma criação imediata de uma base de dados que poderá ser utilizada posteriormente (Evans & Mathur, 2005).

No que respeita às desvantagens deste método, estas centram-se essencialmente nos problemas de amostragem. O facto de não haver um controlo dos inquiridos, não permite ao investigador fazer uma generalização dos dados à população em análise (Andrews et al., 2003). Ademais, esse não controlo de respostas faz com que as taxas de não resposta e de desistência sejam superiores quando comparadas com os métodos offline.

Uma outra desvantagem centra-se na falta de conhecimento do inquirido. Embora a população da Internet esteja se tornando mais representativa, ainda pode haver dificuldades na pesquisa devido à falta de familiaridade dos possíveis entrevistados com os protocolos da Internet ou com os conteúdos presentes no questionário, não existindo espaço para esclarecimento de dúvidas (Evans & Mathur, 2005).

Nos questionários online há um outro aspeto que pode visto como desvantagem, nomeadamente a questão de privacidade e segurança. Muitos indivíduos receiam a responder a questionários online por não serem previamente esclarecidos quais os objetivos do estudo em causa e qual finalidade dos dados fornecidos, isto é, de que forma os dados disponibilizados serão utilizados (Evans & Mathur, 2005). Deste modo, as empresas ou os pesquisadores devem esclarecer a finalidade do estudo em causa, referenciando os objetivos do mesmo, e devem convencer os participantes a concordar em serem pesquisados e a compartilhar dados pessoais de modo a que a privacidade do inquirido não seja posta em causa (Evans & Mathur, 2005).

3.3 Operacionalização dos conceitos

Por forma a testar e validar empiricamente a modelo proposto na figura 1, é essencial operacionalizar os conceitos que o compõe por forma a testar, posteriormente, as hipóteses levantadas no Capítulo 2. As escalas utilizadas na operacionalização dos conceitos são escalas anteriormente utilizadas e testadas na literatura.

3.3.1 Credibilidade do celebrity endorsement

Tabela 1 - Credibilidade do celebrity endorsement.

CREDIBILIDADE DO CELEBRITY ENDORSEMENT			
Dimensão	Item	Escala	Questão
Atratividade	Atrativa ----- Não atrativa Com classe ----- Sem classe Bonita ----- Feia Elegante ----- Deselegante	1 - 7	Q9
Experiência	Experiente ----- Inexperiente Conhecedora ----- Não conhecedora Qualificada ----- Não qualificada Capacitada ----- Incapacitada	1 - 7	Q9
Confiabilidade	Confiável ----- Não confiável Honestas ----- Desonestas Sincera ----- Hipócrita	1 - 7	Q9

Atualmente, as celebridades estão sendo, cada vez mais, utilizadas pelas empresas como ferramentas de comunicação das mesmas. Deste modo, estas celebridades estão a atuar em diferentes ambientes online e para diferentes públicos alvos, sendo que estes variam consoantes os produtos e as marcas (Bergkvist, Zhou, & Zhou, 2016). As recomendações realizadas por estas celebridades incluem, não só publicidade televisiva, mas também a inclusão do nome da marca ou imagens da marca nos seus *posts* nas redes sociais, podendo estas, tal como referido anteriormente, estar associadas a diferentes tipos de produtos e/ou serviços e, por conseguinte, a diferentes marcas (Bergkvist et al., 2016).

O produto associado a uma celebridade pode ser transferido para uma atitude mais favorável dos consumidores e, conseqüentemente, a avaliação que estes fazem do produto será mais positiva (Ahmad & Farooq, 2014). Tal facto, terá um impacto positivo para as empresas, uma vez que lhes permitirá obter vantagem competitiva. Se uma empresa deseja criar uma imagem para seu produto e/ou serviço, o *celebrity endorsement* é o mais eficaz e destacado, visto que, tal como referido anteriormente, pode influenciar a atitude e comportamento de compra dos consumidores (Ahmad & Farooq, 2014). Deste modo, a combinação celebridade-marca deve estar de acordo com o interesse do público-alvo (Ahmad & Farooq, 2014).

O *celebrity endorsement*, é definido como “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer num anúncio” (Beckham, 2013). De acordo com (Spry et al., 2011) a credibilidade de uma celebridade é avaliada de acordo com três categorias: atratividade, experiência e confiabilidade.

De acordo com diversos autores, existem três determinantes principais da credibilidade da fonte: a atratividade, a experiência e a confiança (Ahmad & Farooq, 2014). O modelo de atratividade da fonte identifica a atratividade como uma dimensão da credibilidade (Spry et al., 2011). Comunicadores fisicamente atraentes têm um impacto positivo na mudança de opinião e nas avaliações de produtos por parte do consumidor (Spry et al., 2011). Ademais, uma boa aparência de uma celebridade e os elementos visuais de um anúncio, criam uma atitude positiva na consumidor em relação à atenção de compra (Ahmad & Farooq, 2014). Paralelamente, e de acordo com (Ahmad

& Farooq, 2014), a atratividade não passa apenas pela beleza do indivíduo mas também pelos seus atributos não físicos, sendo que estes últimos desempenham, também, um papel importante na efetividade do *celebrity endorsement* (Ahmad & Farooq, 2014).

Por sua vez, a experiência refere-se à extensão em que uma fonte é percebida como tendo afirmações validas (Spry et al., 2011). Os produtos com baixo envolvimento e associados a influenciadores com elevada experiência têm um efeito positivo nas intenções de compra de consumidor (Ahmad & Farooq, 2014). Este grau de experiência está relacionado com aspetos como: envolvimento, capacidade da mensagem transmitida influenciar o consumidor, tempo para resposta comportamental e tempo de reconhecimento da fonte (Ahmad & Farooq, 2014).

Por último, a confiança diz respeito ao grau de confiança aquando da intenção, por parte da fonte, de comunicar afirmações consideradas válidas (Spry et al., 2011). Atualmente, os influenciadores mais jovens tendem a ser mais confiáveis na medida em que procuram seguir as tendências (Ahmad & Farooq, 2014). Qualquer pessoa que possa influenciar positiva ou negativamente a atitude do consumidor é chamada de grupo de referência e as celebridades são o grupo de referência mais confiável (Ahmad & Farooq, 2014).

3.3.2 Brand credibility

Tabela 2 - Brand credibility.

BRAND CREDIBILITY			
Dimensão	Item	Escala	Questão
Brand credibility	1. A marca lembra-me alguém que é competente e que sabe o que faz; 2. A marca tem a capacidade de entregar o que promete; 3. A marca cumpre sempre o que promete; 4. As reivindicações do produto da marca são confiáveis; 5. Com o tempo, as minhas experiências com a marca levaram-me a esperar que cumprisse as suas promessas; 6. Esta marca tem um nome em que posso confiar; 7. A marca não finge ser algo que não é.	1 - 7	Q10

De acordo com a teoria da sinalização de marca, as empresas podem usar as marcas como sinais para transmitir informações num mercado caracterizado por informações imperfeitas e assimétricas (Spry et al., 2011), sendo que esses sinais da marca devem incorporar todas as estratégias do mix de marketing do passado e do presente (Spry et al., 2011).

A credibilidade da marca – *brand credibility* – é definida como a disposição das empresas em cumprir as suas reivindicações e a sua capacidade de cumprir o que prometem (Chung & Hichang, 2017), suportando o valor baseado no cliente. Deste modo, quanto maior a credibilidade de uma marca, maior a percepção de qualidade do produto por parte do consumidor (Spry et al., 2011) uma vez que estes a consideram como substituto da qualidade desses mesmos produtos (Chung & Hichang, 2017).

As características do termo incluem a confiabilidade da marca em termos de reivindicação, veracidade, difusão de confiança e entrega do que é anunciado (Alam & Arshad, 2012). Ter a confiança de que a marca garante suas características divulgadas pode criar uma confiança reforçada e duradoura entre a marca e os clientes. Adicionalmente, a credibilidade da marca leva a uma abordagem de minimização de risco para os clientes, uma vez que estes confiam nas especificações da marca e têm uma motivação psicológica convincente em relação ao produto (Alam & Arshad, 2012). Tal facto reduz, não apenas o risco inato percebido pelo cliente, mas também as despesas de informação por parte das empresas (Alam & Arshad, 2012).

De acordo com (Wang et al., 2017), a credibilidade da marca é definida como a credibilidade das informações transmitidas por uma marca e que tem um grande impacto durante um processo de consideração da marca. Estudos anteriores demonstram que a credibilidade da marca afeta não só a escolha da marca do consumidor, mas também modera a sensibilidade ao preço do consumidor. Os clientes fiéis estão dispostos a pagar preços mais altos pelos serviços e produtos desejados, oferecendo, deste modo, um novo significado à lealdade (Seyed Ghorban & Tahernejad, 2012). Deste modo, as marcas são armas legais para as empresas, podendo influenciar o comportamento dos consumidores e, ainda, fornecer uma vantagem competitiva para as empresas (Seyed Ghorban & Tahernejad, 2012). A credibilidade da marca tem, assim, impacto na lealdade e intenção de compra do consumidor, na medida em que reduz a

assimetria de informação e o risco percebido, aumentando a confiança do consumidor (Chung & Hichang, 2017). No estudo realizado por (Seyed Ghorban & Tahernejad, 2012), este acreditava que as marcas das empresas hoje poderiam garantir os futuros negócios das empresas.

No que respeita à relação entre credibilidade de uma marca e a satisfação do consumidor relativamente ao produto/serviço oferecido, esta última depende da expectativa que o cliente tem em relação à marca, sendo que essa expectativa é formada através do nome, imagem e qualidade da marca (Seyed Ghorban & Tahernejad, 2012). Quando um cliente tem uma experiência negativa relacionada com os fatores anteriormente mencionados, o seu nível de satisfação irá diminuir, diminuindo, consequentemente, a sua lealdade à marca. Importa realçar que a lealdade está relacionada com a intenção continua de compra por parte dos consumidores (Seyed Ghorban & Tahernejad, 2012).

3.3.3 Intenção de compra

Tabela 3 - Intenção de compra.

INTENÇÃO DE COMPRA			
Dimensão	Item	Escala	Questão
Intenção de compra	1. Aquando da intenção de compra, opto, primeiro, por produtos da Daniel Wellington; 2. Só compro outra marca se a Daniel Wellington não estiver disponível; 3. Se os produtos da Daniel Wellington não estiverem disponíveis para compra, aguardo ao invés de optar pela compra de outra marca; 4. Comprarei produtos Daniel Wellington mesmo que existam outras marcas com produtos semelhantes; 5. É muito provável que compre produtos publicitados pela minha celebridade preferida;	1 -7	Q11

A intenção de compra é descrita como a intenção específica de comprar um produto específico (Dabrynin & Zhang, 2019), sendo usada para prever as vendas de novos produtos e de produtos já existentes.

De acordo com (Spears & N.Singh, 2012), a intenção de compra está relacionada com o comportamento pessoal do consumidor em relação a uma marca, sendo este conceito distinto do conceito de atitude. Enquanto que as atitudes são avaliações sistemáticas do comportamento, as intenções representam "a motivação da pessoa, no sentido do seu plano consciente, de exercer um esforço para realizar um determinado comportamento" (Spears & N.Singh, 2012).

A intenção de compra ocorre quando um cliente está disposto e pretende envolver-se numa transação com um determinado produto/marca (Dabrynin & Zhang, 2019), podendo ser influenciada por fatores externos, nomeadamente, uma *review* positiva do produto/marca realizada por uma celebridade muito acarinhada pelo consumidor.

Sendo o quarto estado do processo de decisão de compra, está dependente de fatores como: necessidades dos consumidores, disponibilidade do produtos, preço, existência de diversas alternativas e risco percebido (Within, 2016).

Segundo (Rameez & Ahmed, 2014), a intenção de compra, quando relacionado com o trabalho desenvolvido por uma celebridade, resulta de um único atributo da mesma que é a experiência. Ao transmitir de forma assertiva uma mensagem, esta irá ser facilmente lembrada e, conseqüentemente, a intenção de compra irá aumentar. É também de salientar que, quando um *influencer* tem um envolvimento positivo na transmissão de uma mensagem, a atitude e intenção de compra por parte do consumidor também será positiva (Rameez & Ahmed, 2014). Contudo, (Rameez & Ahmed, 2014) diz que a atratividade da fonte também terá influencia na intenção de compra do consumidor.

No que respeita à intenção de comprar um determinada marca específica, diversos autores afirmam que a confiança na marca tem um papel determinante aquando de uma intenção de compra (Teng & Laroche, 2007). Paralelamente, e se o um determinado indivíduo tiver o hábito de comparar marcas concorrentes, a sua intenção

de comprar apenas produtos de uma determinada marca será menor (Teng & Laroche, 2007). Ademais, a atitude da marca e a confiança na avaliação da mesma são também fatores determinantes na formação da intenção de compra, permitindo a previsão de comportamentos futuros do consumidor (Teng & Laroche, 2007).

A procura de informações também pode estar relacionada à intenção de compra. A pesquisa de informações interna (familiaridade com a marca, experiência anterior de compra, entre outros) e externa - no caso em particular das compras online (informações do site, por exemplo) pode aumentar a intenção dos consumidores de comprar ou recomprar. Deste modo, a confiança do consumidor em relação a um produto ou a uma marca tinha como antecedente o seu grau de satisfação em compras anteriores. Quanto maior o grau de satisfação maior a propensão do consumidor para realizar compras futuras.

4. Análise dos dados

4.1 Depuração da base de dados

4.1.1 Caracterização da amostra

A amostra em análise é composta por 470 participantes, sendo que a maioria são do género feminino (74,1%), embora o género masculino tenha uma presença considerável (25,9%). No que respeita à idade, esta amostra é maioritariamente composta por indivíduos entre os 19 anos e 25 anos (62,4%), em menor número por indivíduos com idade compreendida entre os 26 anos e 30 anos (14,9%), e em valores inferiores por pessoas com idade superior a 40 anos (8,5%), entre os 31 anos e 40 anos (7,2%) e menores de 18 anos (7%).

No que se refere à situação profissional, a maioria dos inquiridos são estudantes (42%) ou trabalhador (a) por conta outrem (36,1%). Tais números são expectáveis na medida em que, de acordo com os dados acima apresentados, prevalecem inquiridos com idades entre os 19 anos e os 30 anos. Numa percentagem mais baixa encontram-se os trabalhadores estudantes (15%), seguidos dos desempregos (2,6%), sendo que os trabalhadores por contra própria apenas atingiram uma percentagem de 2%. Por último, e com uma percentagem de 0,2%, os reformados, pensionistas ou domésticas.

Por último, e relativamente ao rendimento mensal líquido, a amostra insere-se na categoria de classe média e classe média baixa, sendo os seus rendimentos inferiores a 565€ (41,6%) ou entre os 566€ e os 1000€. Num número bastante inferior, encontram-se os indivíduos pertencentes à classe média, onde os seus rendimentos se situam entre os 1001€ e os 1500€, e à classe média-alta/alta, com rendimentos superiores a 1500€. Tais dados, estão, uma vez mais, de acordo com as restantes variáveis descritas anteriormente, nomeadamente a idade e a situação profissional, onde prevalecem estudantes e trabalhadores por conta outrem, com idades compreendidas entre os 19 anos e os 30 anos.

Na tabela 4, é apresentado um resumo das principais variáveis sociodemográficas acima apresentadas e descritas.

Tabela 4 - Principais variáveis sociodemográficas.

Variável	Categoria	Nt	N	%
Género	Feminino	402	298	74,1%
	Masculino		104	25,9%
Idade	< 18 anos	402	28	7%
	19-25		251	62,4%
	26-30		60	14,9%
	31-40		29	7,2%
	> 40 anos		34	8,5%
Situação profissional	Estudante	402	169	42%
	Trabalhador/Estudante		63	15,7%
	Trabalhador(a) Conta Outrem		12	3%
	Trabalhador(a) Conta Própria		145	36,1%
	Reformado (a) Pensionista Doméstica		1	0,2%
	Desempregado(a)		12	3%
Rendimento mensal líquido	Até 565€	356	148	41,6%
	Entre 566€ e 1000€		145	40,7%
	Entre 1001€ e 1500€		44	12,4%
	Mais de 1500€		19	5,3%

Nt- Frequência total; N – Frequência por categoria; % - Percentagem

4.1.2 Utilização do Instagram

Quando questionados sobre os hábitos de utilização do Instagram, 91,8% dos inquiridos responderam que são utilizadores do Instagram, sendo que apenas 8,2% não

usam essa mesma rede social. Ademais, verificou-se que a maioria dos utilizadores estão ativos na rede social entre 1 hora a 3 horas por dia (68,6%) e entre 4 horas e 6 horas diárias (26,7%), sendo que apenas 4,8% dos inquiridos usam o Instagram mais de 6 horas diárias.

No que respeita às áreas de interesse, 280 inquiridos utilizam o Instagram para “Entretenimento”, 120 para “Música”, 21 demonstram interesse pelo “Gaming”, 120 utilizam a rede social para “Notícias”, 83 como ferramenta de “Compras”, 247 para assuntos relacionados com a área da “Moda”, 119 com a área de “Fitness” e 223 com a área de “Viagens”. Por último, 157 inquiridos interessam-se pelo tema “Comida” e 225 com temas ligados ao “Humor”. No entanto, 79 pessoas selecionaram a opção “Outra” o que significa que possuem outros interesses aquando da navegação no Instagram que não estavam descritos na lista de áreas apresentada. Na figura 3 abaixo apresentada, está representado num gráfico de barras os dados acima descritos.

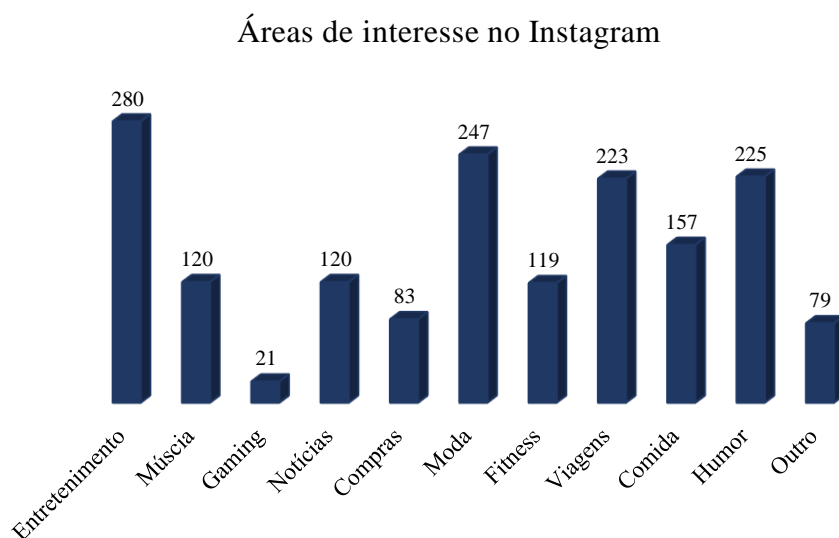


Figura 3 - Áreas de interesse no Instagram.

Após serem questionados se conheciam a marca Daniel Wellington, 250 (60%) inquiridos afirmaram conhecer, ao passo que 167 (40%) não demonstra qualquer conhecimento acerca na mesma. Das 250 pessoas que responderam conhecer a marca, apenas 32 pessoas (12,8%) a seguem em alguma rede social, em contraste com as 218

pessoas (87,2%) que não seguem a marca. Ademais, quando questionados sobre a rede social na qual seguem a marca, 31 pessoas (96,9%) respondeu “Instagram” sendo que apenas 1 pessoa deu uma resposta inválida “Beu Lopes”, sendo esta resposta referente ao nome de uma *influencer* e não de uma rede social.

Por último, 158 pessoas (63,5%) responderam afirmativamente à questão “Segue algum *influencer* associado à marca Daniel Wellington?”, sendo que apenas 91 pessoas (36,5%) selecionou a opção “Não”. Contudo, obteve-se um total de 172 respostas na questão “Se a sua resposta anterior foi “Sim”, qual considera ser a/o principal *influencer* associada (o) à Daniel Wellington” na medida em que alguns dos respondentes enunciaram mais do que um nome de uma *influencer*. De entre as diversas *influencers* mencionadas, as três que obtiveram maior número de referências foram: Mafalda Sampaio (39,5%), Helena Coelho (16,3%) e Inês Mocho (5,2%), estando apenas estas três expressas na tabela 5. Os restantes dados sobre as diversas influenciadoras mencionadas encontram-se no Apêndice I.

Tabela 5 - Conhecimento da Daniel Wellington e a sua presença no Instagram.

Variável	Categoria	Nt	N	%
Conhece a marca Daniel Wellington?	Sim	417	250	60%
	Não		167	40%
Segue a marca Daniel Wellington em alguma rede social?	Sim	250	32	12,8%
	Não		218	87,2%
Em que rede social segue a marca Daniel Wellington?	Instagram	32	31	96,9%
	Inválida		1	3,1%

Principal <i>influencer</i> associada à marca Daniel Wellington	Helena Coelho	172	28	16,3%
	Inês Mocho		9	5,2%
	Mafalda Sampaio		68	39,5%

4.2 Análise dos construtos do modelo

O modelo presente neste estudos assenta em três principais variáveis, nomeadamente, credibilidade do *celebrity endorsement*, credibilidade da marca e intenção de compra. Contudo, e de forma a facilitar a análise e compreensão do modelo, a variável “*celebrity endorsement*” foi subdividida em três dimensões: atratividade, experiência e confiança, sendo que estas serviram de base aos itens presentes no questionário implementado. Destas três variáveis, apenas uma - credibilidade do *celebrity endorsement* é uma variável independente na medida em que não é influenciada pelas restantes, mas estas últimas são influenciadas, direta ou indiretamente, por ela.

Para a análise dos construtos, procedeu-se uma redução do número de respostas – o que permitiu uma análise mais realista dos mesmos – tendo sido analisadas, deste modo, 128 respostas. A eliminação dos restantes questionários teve por base o facto de existirem questionários não finalizados e também as não respostas existentes em alguns dos itens devido também ao facto de muitos respondentes não seguirem nenhuma influencer ou celebridade em particular.

4.2.1 Credibilidade do *celebrity endorsement*

Tabela 6 - Análise estatística da credibilidade do *celebrity endorsement*.

Dimensão	Item	Média	Desvio padrão	Correlação item-total corrigido	Alfa se item for eliminado
	Não atrativo(a)/Atrativo(a)	5,59	1,781	0,944	0,971

Atratividade	Sem classe/Com classe	5,77	1,808	0,945	0,970
	Feio(a)/Bonito(a)	5,83	1,744	0,925	0,976
	Não elegante/Elegante	5,82	1,754	0,960	0,966
Coefficiente de alfa de Cronbach					0,978
Experiência	Inexperiente/Experiente	5,34	1,833	0,881	0,976
	Não conhecedora/Conhecedora	5,34	1,846	0,957	0,955
	Não qualificada/Qualificada	5,21	1,851	0,947	0,958
	Incapacitada/Capacitada	5,30	1,794	0,931	0,962
Coefficiente de alfa de Cronbach					0,972
Confiança	Não confiável/Confiável	5,41	1,859	0,977	0,991
	Desonesta/Honesta	5,33	1,579	0,987	0,985
	Hipócrita/Sincera	5,34	1,645	0,982	0,988
Coefficiente de alfa de Cronbach					0,992
Credibilidade		5,48			

Num âmbito geral, a "Credibilidade do *celebrity endorsement*" apresenta uma média de 5,48 numa escala de 7 pontos, significando que, na generalidade, os inquiridos consideram as celebridades positivamente enquadradas nos adjetivos em análise.

Na dimensão "Atratividade", é possível verificar que todos os itens apresentam um nível de concordância relativamente elevado, uma vez que apresentam valores superiores a 5 pontos numa escala de 7 pontos. Estes valores revelam, assim, que as celebridades mencionadas apresentam um elevado nível de atratividade. Ademais é possível observar que os adjetivos com maior média são "Feio(a)/Bonito(a)" e "Não elegante/Elegante", tendo ambos obtido uma média de 5,83 pontos e 5,82 pontos, respetivamente.

Relativamente à dimensão "Experiência", os quatro itens apresentam, tal como a dimensão anterior, um nível de concordância significativamente elevado, na medida em que, uma vez mais, apresentam valores superiores a 5 pontos. Tais dados indicam que os inquiridos consideram as celebridades umas pessoas experientes e conhecedores do tema sobre qual recaí o seu *endorsement*. Tal facto mencionado é suportado pelos valores médios dos itens "Inexperiente/Experiente" e "Não conhecedora/Conhecedora"

– ambos com valor de 5,34 pontos – dado terem sido os itens com valores mais elevados no que respeita à dimensão “Experiência”.

Por último, e no que respeita à dimensão “Confiança”, esta também apresenta valores superiores a 5 pontos, o que pressupõe que os indivíduos consideram as celebridades mencionadas umas pessoas de confiança e que realizam o seu trabalho de forma sincera e sem hipocrisia. O item com média mais elevada é o item “Não confiável/Confiável” – 5,41 pontos – reforçando a ideia anteriormente apresentada e que pressupõe que os inquiridos consideram as *influencers* pessoas confiáveis. Ademais, estes mesmos inquiridos denotam sinceridade e honestidade no trabalho e conteúdo realizado pelas celebridades, tendo estes itens obtido um valor médio de respostas de 5,34 pontos e 5,33 pontos, respetivamente, numa escala máxima de 7 pontos.

4.2.2 Credibilidade da marca

Tabela 7 - Análise estatística da credibilidade da marca.

Variável	Item	Média	Desvio padrão	Correlação item-total corrigido	Alfa se item for eliminado
Credibilidade da marca	A marca lembra-me alguém que é competente e que sabe o que faz;	5,45	1,368	0,535	0,934
	A marca tem a capacidade de entregar o que promete;	5,40	1,276	0,798	0,909
	A marca cumpre sempre o que promete;	5,09	1,255	0,864	0,903
	As reivindicações do produto da marca são confiáveis;	5,29	1,311	0,847	0,904
	Com o tempo, as minhas experiências com a marca levaram-me a esperar que cumprisse as suas promessas;	4,97	1,537	0,698	0,921
	Esta marca tem uma designação em que posso confiar;	5,48	1,346	0,838	0,905
	A marca não finge ser algo que não é;	5,55	1,385	0,793	0,909

Média total	5,32
Coefficiente de alfa de Cronbach	0,924

O construto “Credibilidade da marca” apresenta, tal como demonstrado na tabela 7, uma média de 5,32 pontos numa escala de 7 pontos, o que significa que os inquiridos consideram a marca Daniel Wellington uma marca credível e na qual depositam confiança no momento de compra. Ademais podemos observar através da análise da tabela 7 que o item com média mais elevada é o item “A marca não finge ser algo que não” o que vem reforçar a ideia de que, na perspetiva dos inquiridos, a marca em análise – Daniel Wellington – é uma marca credível e em que estes confiam.

A par do construto acima mencionado, um outro item que obteve um boa pontuação – 5,48 pontos numa escala de 7 pontos – foi o item “Esta marca tem uma designação em que posso confiar”. Uma vez mais, podemos afirmar que, o consumidor quando pensa na marca Daniel Wellington a define como uma marca confiável um vez que esta “tem a capacidade de entregar o que promete”, tendo este item obtido uma pontuação de 5,40.

Relativamente o grau de fiabilidade da escala, dado que o coeficiente de Cronbach alfa é de 0,924, pode concluir-se que a escala é bastante fiável.

4.2.3 Intenção de compra

Tabela 8 - Análise estatística da intenção de compra.

Variável	Item	Média	Desvio padrão	Correlação item-total corrigido	Alfa se item for eliminado
Intenção de compra	É muito provável que compre produtos publicitados pela minha celebridade preferida.	4,07	2,033	0,573	0,920
	Comprarei produtos Daniel Wellington mesmo que existam outras marcas com produtos semelhantes;	3,10	2,044	0,764	0,880

Se os produtos da Daniel Wellington não estiverem disponíveis para compra, aguardo ao invés de optar pela compra de outra marca;	2,82	2,028	0,830	0,866
Só compro outra marca se a Daniel Wellington não estiver disponível;	2,53	1,981	0,819	0,868
Aquando da intenção de compra, opto, primeiro, por produtos da Daniel Wellington;	3,36	2,011	0,814	0,869
Média total	3,18			
Coefficiente de alfa de Cronbach	0,903			

De acordo com a análise dos dados anteriormente apresentados, e respeitantes aos dois construtos analisados, percebemos que ambos apresentam valores acima de 5 pontos numa escala de 7, o que significava que os inquiridos se mostravam concordantes no que respeita aos itens apresentados. Contudo, e relativamente ao construto "Intenção de compra" este apresenta uma média de 3,18 pontos numa escala de 7 o que significa que, apesar de os consumidores considerarem tanto a celebridade como a marca credíveis e de confiança, aquando de uma decisão de compra não optam, numa primeira estância, por produtos Daniel Wellington.

Tais dados, foram reforçados pelo facto de os itens "Se os produtos da Daniel Wellington não estiverem disponíveis para compra, aguardo ao invés de optar pela compra de outra marca" e "Comprarei produtos Daniel Wellington mesmo que existam outras marcas com produtos semelhantes" apresentarem uma média de 2,82 e 3,10 respetivamente.

O item "É muito provável que compre produtos publicitados pela minha celebridade preferida" foi o que obteve a maior média – 4,07 - o que realça a ideia de que o *celebrity endorsement* tem um impacto positivo na decisão de compra do consumidor. Tal como seria expectável pela literatura inicialmente analisada, a intenção de compra seria positivamente influenciada pelo *celebrity endorsement*, no entanto,

através dos dados obtidos verificou-se que esse efeito não é tão significativo como se previa.

Dado que o o coeficiente de Cronbach alfa é de 0,903, e sendo este um valor muito próximo de 1, é correto afirmar-se que a escala é bastante fiável.

4.3 Avaliação do modelo conceptual e teste de hipóteses

Após a análise descritiva efetuada no subcapítulo anterior, segue-se a análise inferencial dos dados. Esta análise é baseada no cálculo do coeficiente de correlação de Pearson entre as diferentes variáveis, sendo o principal objetivo compreender as relações existentes entre as mesmas com base no nível de significância.

Para facilitar a análise das variáveis foram criados índices, sendo que os valores omissos foram transformados no valor unitário da média de cada uma das diferentes variáveis. Seguido a esta transformação calculou-se, assim, os diferentes valores do quociente de correlação de Pearson.

Na tabela 9 está apresentada a matriz de correlações entre as variáveis do Modelo Conceptual.

Tabela 9 - Matriz de correlações entre as variáveis do Modelo Conceptual.

Matriz de correlações entre as variáveis do Modelo Conceptual							
Variáveis	Itens iniciais	Itens finais	Média	Atratividade	Experiência	Confiança	Credibilidade da marca
Atratividade	4	4	5,78				
Experiência	4	4	5,30	,854**			
Confiança	3	3	5,36	,858**	,905**		
Credibilidade da marca	7	7	5,32	,100	,191*	,286**	
Intenção de compra	5	5	3	,114	,225*	,259**	,612**

* a correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral)

** a correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Analisando os resultados da correlação de Pearson entre as variáveis que constituem o modelo conceptual, é possível constatar que todas as relações apresentam valores positivos, tal como era de esperar através da análise teórica realizada anteriormente e expressas no Capítulo 2. No entanto é de notar que as relações

“Atratividade – Credibilidade da marca” e “Atratividade – Intenção de compra” não são possíveis de comparar, visto que não apresentam um valor de significância significativo.

A correlação com valores mais significativos diz respeito à associação da variável “Credibilidade da marca” com a variável “Intenção de compra” ($r=0,612^{**}$; $p\leq 0,01$), confirmando que quanto maior a credibilidade da marca percebida pelo consumidor, maior o grau de intenção de compra por parte do mesmo. Ademais, tal facto pode ainda ser justificado pelo valor da correlação entre as variáveis “Experiência” e “Confiança” ($r=0,905^{**}$; $p\leq 0,01$), que revela que quanto maior a experiência demonstrada pela celebridade, e percebida pelo consumidor, relativamente ao trabalho que desenvolve, maior a confiança do consumidor na celebridade. Esta confiança irá ser transmitida para a confiança que o consumidor vê na marca – neste estudo em particular na marca Daniel Wellington – e, conseqüentemente, a credibilidade associada à marca aumentará, aumentando, assim, a intenção de compra por produtos da mesma.

Ainda no que respeita à variável “Credibilidade da marca” e, nomeadamente, à sua relação com a variável “Confiança” ($r=0,286^{**}$; $p\leq 0,01$) esta relevou um valor positivo. Tal facto permite concluir que, quanto maior a credibilidade da marca percebida pelo consumidor, maior a confiança deste na mesma. Ademais, e adicionando a componente “Intenção de compra” é de perceber que, quando relacionada com a componente “Confiança” ($r=0,259^{**}$; $p\leq 0,01$) esta também apresenta um valor significativamente positivo, o que leva a crer que, quanto maior a confiança do consumidor, maior a sua intenção de compra. Agrupando os dois dados pode concluir-se que, quanto maior a credibilidade percebida pelo consumidor relativamente a uma marca, maior a sua confiança e, conseqüentemente, maior será a sua intenção de compra. Estes valores descritos vão de encontro à análise descrita no parágrafo anterior.

No que concerne às variáveis “Experiência” e “Credibilidade da marca”, estas apresentam um valor de correlação significativo ($r=0,191$; $p\leq 0,05$), valor relativamente baixo quando comparado com os restantes, sendo mesmo o valor mais baixo obtido. Este dado pode relevar que, apesar de existir uma relação positiva entre as variáveis, o que prevê um efeito positivo entre ambas, a experiência da celebridade não tem um efeito tão significativo diretamente na credibilidade da marca, ou seja, o facto de o consumidor considerar uma *influencer* experiente no trabalho que desenvolve ao longo

do tempo não implica que o mesmo veja credibilidade na marca para a qual a celebridade trabalha. Contudo, e tal como analisado anteriormente, esta relação entre as variáveis poderá necessitar de um outro fator mediador, neste caso em concreto, a confiança depositada por parte do consumidor na celebridade.

Por último, e relativamente às variáveis “Experiência” e “Intenção de compra”, estas apresentam um valor significativo ($r=0,225$; $p\leq 0,05$) revelando que a experiência da celebridade tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor. O consumidor ao notar experiência e coerência nos trabalhos desenvolvidos pela celebridade para uma determinada marca, irá ter confiança não só nos produtos vendidos, mas também nas políticas da empresa e, conseqüentemente, manifestará vontade de obter esses mesmos produtos. Adicionando a este facto as variáveis “Confiança” e “Credibilidade da marca” que, anteriormente, já tinham apresentado valores positivos, é de notar que, todos eles se estão relacionados entre si e permitem aumentar a intenção de compra por parte do consumidor.

4.4 Análise das hipóteses

Com base nos coeficientes de correlação de Pearson e respetivo valor de significância, verificou-se que as cinco hipóteses do estudo inicialmente levantadas foram estatisticamente suportadas e comprovadas.

Na tabela 10 está apresentado um resumo das cinco hipóteses levantadas, tendo por base o modelo conceptual proposto.

Tabela 10 - Análise das hipóteses do modelo.

Hipótese	Correlação	Valor	Hipótese Suportada
H1	Atratividade do <i>celebrity endorsement</i> – Credibilidade da marca	,100	Não
H2	Confiabilidade do <i>celebrity endorsement</i> – Credibilidade da marca	,286**	Sim
H3	Experiência do <i>celebrity endorsement</i> – Credibilidade da marca	,191*	Sim

H4	Atratividade do <i>celebrity endorsement</i> – Intenção de compra	,114	Não
H5	Confiabilidade do <i>celebrity endorsement</i> – Intenção de compra	,259**	Sim
H6	Experiência do <i>celebrity endorsement</i> – Intenção de compra	,225*	Sim
H7	Credibilidade da marca – Intenção de compra	,612**	Sim

Na figura 4, está apresentado o modelo conceitual final onde se pode observar a associação empiricamente comprovada entre as variáveis através do coeficientes de correlação estatisticamente significativos.

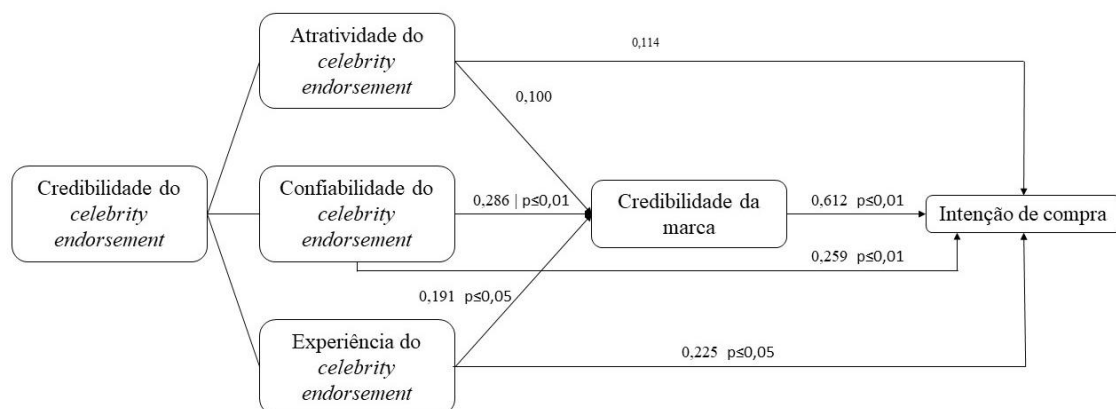


Figura 4 - Modelo conceitual final.

Tal como demonstrado na tabela 10, as hipóteses H1 e H4 não foram comprovadas dado não terem valores estatisticamente significativos. As restantes cinco hipóteses foram comprovadas estatisticamente.

Deste modo, e no que respeita ao construto “Confiabilidade do *celebrity endorsement*”, este apresenta uma correlação positiva com os construtos “Credibilidade da marca” e “Intenção de compra”, confirmando-se H2 e H5 respetivamente. Relativamente a estas relações, estatisticamente, a que apresenta um valor com maior significado estatístico é a que suporta o hipótese 2 (H4: A confiabilidade do *celebrity*

endorsement tem um efeito positivo na credibilidade da marca), o que significa que quanto maior a confiança percebida pelo consumidor do trabalho e conteúdo desenvolvido por um celebridade, maior a sua confiança no produto/serviço patrocinado e, conseqüentemente, maior a credibilidade na marca.

Respeitante ao construto “Experiência do *celebrity endorsement*”, este, tal como o construto anterior, apresenta também uma correlação positiva com os construtos “Credibilidade da marca” e “Intenção de compra”, podendo, assim, comprovar-se as hipóteses H3 e H6. Em H3 (H3: A experiência do *celebrity endorsement* está positivamente relacionada com a credibilidade da marca) pode concluir-se que, uma vez que aceitamos a hipótese apresentada, quanto maior a experiência do *celebrity endorsement*, maior será a credibilidade da marca. Esta associação pode, deste modo, ser relacionada com a hipótese 6 (H6: A experiência do *celebrity endorsement* tem um impacto positivo na intenção de compra) uma vez que, quanto maior a experiência demonstrada pela celebridade e percebida por parte de um consumidor relativamente ao seu *endorsement*, maior a sua intenção de compra de produtos dessa mesma marca. Neste caso, e no que respeita à marca em análise, quanto mais credibilidade os consumidores virem nas influenciadoras associadas à marca Daniel Wellington, maior será a sua intenção de comprar os seus produtos.

Esta última hipótese apresentada, pode também relacionar-se com a hipótese 5 (H5: A confiabilidade do *celebrity endorsement* tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor) uma vez que, quanto maior a confiança percebida por parte do consumidor relativamente ao trabalho e conteúdo desenvolvido por uma celebridade em parceria com determinada marca – neste caso em concreto da marca Daniel Wellington – maior será a sua propensão e intenção para comprar produtos comercializados pela mesma. Quando um consumidor acredita que o trabalho desenvolvido por uma determinada celebridade, ele automaticamente acreditará que a marca para a qual a celebridade trabalha é uma marca credível e, conseqüentemente, estarão dispostos a comprar produtos dessa mesma marca. A hipótese 5, foi, assim, comprovada através do valor do coeficiente de Pearson e o seu valor é estatisticamente significativo, tal como demonstrado anteriormente,

Por último, e no que concerne aos construtos “Credibilidade da marca” e “Intenção de compra” também se verificou uma relação positiva entre ambos, comprovando-se a hipótese 7 (H7: A credibilidade da marca afeta positivamente a intenção de compra). Assim, é possível concluir-se que, quanto maior a credibilidade de uma marca, percebida por parte do consumidor, maior a sua intenção de compra. Esta credibilidade da marca pode ser mediada pelos construtos “Experiência” e “Confiabilidade” na medida em que ambos estabeleceram uma relação positiva com a “Credibilidade da marca”.

O argumento acima enunciado pode ser explicado pelo facto de que, quando uma pessoa acredita na credibilidade de determinada influenciadora e/ou marca – credibilidade essa que depende da experiência e confiabilidade da celebridade – esta terá confiança em ambas. Consequentemente, o consumidor terá maior segurança no momento de decisão de compra e, provavelmente optará por comprar produtos Daniel Wellington, ao invés de comprar produtos concorrentes.

5. Conclusões e implicações gerais do estudo

5.1 Conclusões sobre o modelo e fundamentação empírica

Nos últimos anos, a Internet deixou de ser apenas uma nova tecnologia e passou a ser um canal normal de informação, comunicação e compras (Gonçalves et al., 2016). Isso significa que, atualmente, usar a Internet como fonte de informação e comunicação é quase tão usual, ou até mais, quanto usar aquelas fontes que, há menos de duas décadas, eram as únicas disponíveis: ler livros ou revistas (Gonçalves et al., 2016). Este novo veículo de comunicação e transações introduziu mudanças significativas na vida dos consumidores, criando oportunidades e desafios para as empresas que nele operam, dadas as rápidas e constantes mudanças que o mundo digital provoca (Gonçalves et al., 2016).

Recentemente, houve um grande interesse nos social media online, como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e outras (Sokolova & Ke, 2019). A presença nas redes sociais tornou-se uma parte crucial das estratégias de marketing das empresas, nomeadamente, a promoção de produtos online por meio de contas comerciais e a publicidade em plataformas de redes sociais provou ser eficiente (Sokolova & Ke, 2019). Deste modo, e dada a grande aposta por parte de inúmeras empresas no marketing de influência, os influenciadores de redes sociais passam, agora, a desempenhar um papel importante no marketing, dado serem o ponto de ligação direta entre empresa e consumidores, ao apresentarem os diversos produtos/serviços nas suas redes sociais (Sokolova & Ke, 2019).

Entenda-se por marketing de influência "um tipo de marketing que concentra as suas ações no uso de celebridades por forma a transmitir a mensagem da marca ao mercado" (Yung-ming Li, Lai, & Chen, 2011). Atualmente, os social media disponibilizam mais de 200 milhões de conteúdo por minuto, através de plataformas como o Instagram, Facebook ou Twitter, tal como referenciadas anteriormente (Yung-ming Li et al., 2011). Esta partilha constante de informação leva a que surjam cada vez mais influenciadores sociais, tendo estes um forte impacto na mudança individual do comportamento dos consumidores em torno das suas escolhas (Yung-ming Li et al., 2011).

Dadas os factos acima descritos, e referindo, uma vez mais, o papel importante dos influenciadores no comportamento do consumidor, torna-se relevante perceber as relações existentes entre as celebridades e a marca e, posteriormente, relacionar estas duas variáveis com a intenção de compra, por forma a analisar o impacto das mesmas nesta última variável.

De acordo com pesquisas anteriormente realizadas, uma empresa pode trabalhar no sentido de aumentar a credibilidade da marca, pois é em grande parte impulsionada pela qualidade das informações transmitidas pelas estratégias de marketing associadas a uma marca (Spry et al., 2011). Ao fazer uso do *endorsement* como ferramenta de comunicação parte do sinal da marca estará subjacente nessa comunicação, sendo provável que a credibilidade do *celebrity endorsement* seja posteriormente transmitida para a marca, existindo uma relação entre ambas as credibilidades (Spry et al., 2011).

As ferramentas de social media são cada vez mais usadas pelos consumidores para obter informações sobre diferentes marcas e para partilhar conteúdo sobre as suas experiências relativas a uma determinada marca (Martín-consuegra et al., 2018). As análises online das diferentes marcas são consideradas um dos tipos mais influentes *eWOM*⁶, no que respeita ao comportamento e atitudes dos consumidores e, adicionalmente, facilitam as decisões de compra (Martín-consuegra et al., 2018). Em adição, os consumidores tendem a procurar informações e conselhos noutros consumidores aquando de uma decisão de compra (Martín-consuegra et al., 2018).

A credibilidade da marca tem uma relação positiva com a avaliação dos consumidores dado que a credibilidade da marca tem, ademais, um efeito significativo na emoção e na razão na tomada de decisões dos consumidores (Anridho & Liao, 2013). Paralelamente, a credibilidade da marca tem uma influência positiva na consideração e na escolha da marca dos consumidores (Anridho & Liao, 2013), sendo que a credibilidade da fonte e as atitudes dos consumidores em relação à fonte têm um relacionamento positivo (Anridho & Liao, 2013). Adicionalmente, (Anridho & Liao, 2013) também descobriram que a credibilidade da marca afeta positivamente a

⁶ *Electronic word of mouth*

intenção de compra da marca dos consumidores. Quanto mais credível for a marca, maior será a intenção dos consumidores de comprá-la (Anridho & Liao, 2013).

A par da credibilidade da marca, surge um outro conceito relacionado, nomeadamente o "*celebrity endorsement*". Atualmente, as empresas recorrem às celebridades para a divulgação dos seus produtos ou quando procuram reposicionar-se no mercado (ERMEC SERTOGLU, CATLI, & KORKZMAN, 2017). O uso correto destas celebridades - que passa pela escolha acertada das mesmas e da perceção de credibilidade por parte dos consumidores - leva a uma mudança nas perceções dos consumidores relativamente, não só ao produto, mas também á marca em destaque (ERMEC SERTOGLU et al., 2017). Adicionalmente, as celebridades mundialmente conhecidas também podem fornecer o mesmo prestígio a um produto que está sendo estabelecido em um mercado internacional ((ERMEC SERTOGLU et al., 2017). Tal facto acontece porque, de acordo com estudos realizados, existe uma relação positiva entre a imagem da celebridade e a imagem da marca (ERMEC SERTOGLU et al., 2017).

O *celebrity endorsement* é definido como "qualquer pessoa que goze de reconhecimento público e quem usa esse reconhecimento em nome de um bem para o consumidor, aparecendo com ele numa publicidade" (Bergkvist et al., 2016). De acordo com o "Modelo de Transferência de Significado", a eficácia das celebridades como *endorsers* decorre dos significados culturais que elas incorporam, uma vez que as celebridades fornecem uma gama de significados culturais para produtos ou marcas (« (Lim et al., 2017). Esse significado, ou personalidade da marca, é então transferido para o utilizador, à medida que este usa a marca para alcançar a autoimagem ideal ou aspiracional que é congruente com a da celebridade (Lim et al., 2017).

Adicionalmente, outros estudos provaram que as celebridades que se ligam uma empresa ou marca podem aumentar muito a conscientização dos consumidores sobre um anúncio, chamar sua atenção e tornar o anúncio mais memorável (Zafar & Rafique, n.d.). Além disso, quando uma celebridade apoia uma empresa, ela diz ao consumidor que essa empresa é respeitável, tem bons produtos ou bom atendimento ao cliente e é uma empresa sólida para lidar (Zafar & Rafique, n.d.).

No que respeita à intenção de compra, os consumidores terão uma intenção de compra mais proeminente quando a marca for publicitada por uma celebridade (Singh

& Banerjee, 2019). No momento em que os *influencers* são utilizados como *endorsers*, os sentimentos, avaliações, comportamentos e práticas dos consumidores podem ser afetados, fazendo com que estes reconheçam o efeito (informação) como preciso e útil, influenciando positivamente a intenção de compra (Singh & Banerjee, 2019).

Os dados recolhidos e analisados estatisticamente revelam que, no que respeita à marca Daniel Wellington e ao trabalho desenvolvido pela mesma no que respeita ao marketing de influência, a empresa é positivamente avaliada pelos inquiridos, dado que as variáveis "Credibilidade do *celebrity endorsement*" e "Credibilidade da marca" apresentam valores médios de resposta positivos de aproximadamente 5 pontos numa escala de 7 pontos. Contudo, e apesar dessa avaliação positiva, os consumidores não demonstram uma grande propensão de compra dos produtos Daniel Wellington, na medida em que esta variável apresentou um valor médio relativamente baixo, comparativamente com as restantes variáveis, sendo esse valor de 3 pontos numa escala de 7 pontos.

Relativamente às correlações existentes entre as variáveis, foi possível comprovar que no que existem correlações positivas entre a "Confiabilidade do *celebrity endorsement*" e a "Credibilidade da marca"; "Confiabilidade do *celebrity endorsement*" e "Intenção de compra"; "Experiência do *celebrity endorsement*" e "Credibilidade da marca"; "Experiência do *celebrity endorsement*" e "Intenção de compra"; "Credibilidade da marca" e "Intenção", comprovando-se assim cinco das setes hipóteses inicialmente levantadas. As duas hipóteses não comprovadas estatisticamente estão relacionadas com a variável "Atratividade do *celebrity endorsement*" e a sua relação com as variáveis "Credibilidade da marca" e "Intenção de compra. Apesar do valor positivo obtido nas correlações entre as variáveis, esse valor não era estatisticamente relevante, não podendo ser comprovado a variável. Tal facto releva que, para os consumidores, a atratividade do *influencer* não tem impacto significativo na credibilidade da marca e, posteriormente, na sua intenção. Contrariamente, a confiabilidade e experiência da celebridade mostraram-se fatores importantes na perceção de credibilidade demonstrada pela marca e na intenção de compra dos consumidores, uma vez que as hipóteses fundamentadas tenham sido comprovadas.

5.2 Implicações do estudo

O futuro não é sobre marketing para influenciadores, mas sim sobre marketing com influenciadores (Ranga et al., 2014). Tratar os *influencers* como uma extensão de uma empresa, e não meramente como um canal de distribuição, resultará numa experiência mais impactante não só para as celebridades como também para os consumidores (Ranga et al., 2014).

As conclusões deste estudo são importantes para as empresas, principalmente no âmbito do marketing digital, uma vez que, com base nas conclusões retiradas, estas agora sabem quais os fatores que podem influenciar a atitude dos consumidores no que respeita aos influenciadores e ao trabalho desenvolvido pelos mesmos. Ademais, têm dados estatisticamente confirmados que permitem saber em que medida as celebridades têm impacto na perceção por parte dos utilizadores relativamente à credibilidade da sua marca e, posteriormente, à sua intenção de compra.

Este estudo deverá também ajudar os marketers nas suas decisões respeitantes à escolha das celebridades, uma vez que está disponibilizada uma vasta lista de celebridades que são consideradas e relevantes para os consumidores. Neste caso em concreto as celebridades são respeitantes à marca em estudo - Daniel Wellington. No entanto as mesmas podem ser adaptadas a diferentes produtos e marcas na medida em que são celebridades de destaque em diferentes áreas, com especial foco na área de "Moda e Beleza". É de salientar que a escolha acertada da celebridade terá um impacto positivo na perceção do consumidor, levando a um maior desejo de compra.

Estes resultados e conclusões podem contribuir ainda para a literatura sobre marketing ao fornecer informações sobre as características e as perceções de um público cada vez mais exigentes e com grande importância como são os consumidores online e os utilizadores das redes sociais. Além disso, as conclusões alcançadas ajudarão as marcas a tirar um melhor partido das redes sociais e do trabalho desenvolvido pelas celebridades.

5.3 Limitações do estudo

Apesar de o estudo ter revelado dados importantes e significantes no que respeita ao papel das celebridades no comportamento e decisão de compra do consumidor e o seu impacto na credibilidade da marca, este também apresenta algumas limitações. A primeira prende-se com o facto de a amostra utilizada ser uma amostra não probabilística e, como tal, não permite generalizar os resultados obtidos. Apesar do elevado número de inquiridos (470 respostas no total com uma redução posterior após análise para 128 respostas) permita mitigar este facto, a verdade é que os resultados deste estudo não podem ser projetados para a totalidade da população.

Seguidamente, uma outra limitação resulta do facto de o questionário ter sido administrado online, resultando em algumas desistências e não respostas, resultado de dúvidas existentes e que não puderam ser esclarecidas ou de interpretações ambíguas por parte dos respondentes. Ademais, e pelo facto de o questionário ter sido online e divulgado nas redes sociais, foram negligenciados os consumidores offline e não utilizadores de redes sociais. As avaliações das respostas destes consumidores poderiam revelar diferenças significativas nos resultados, nomeadamente no que respeita aos fatores que motivam a compra por parte desses consumidores bem como dos aspetos que o fazem dar preferência aos produtos da marca Daniel Wellington em detrimento das restantes marcas.

Outra limitação a apontar é o facto de este estudo se centrar na rede social Instagram, não avaliando o trabalho da marca e da celebridade nas restantes redes sociais. Deste modo, não foi possível avaliar se as diferentes características das redes sociais influenciam as perceções dos consumidores. Ademais, também não foi analisado se os diferentes conteúdos partilhados pelas celebridades – foto ou vídeo – têm diferentes impactos no comportamento das pessoas. Este facto seria importante analisar na medida em que poderia suscitar na marca o interesse em desenvolver mais conteúdo para plataformas como o Youtube. Atualmente, as celebridades portuguesas relacionadas com a Daniel Wellington apenas partilham o seu conteúdo em plataformas como Facebook e Instagram, sendo que a primeira, tal como referido, não foi analisada.

Por último, pelo facto de o questionário ter sido online, as respostas estavam previamente definidas de acordo com as escalas anteriormente estudadas na literatura,

influenciando, de certo modo, a resposta do inquirido. Ademais, este facto leva a que diferentes aspetos que poderiam ser importantes para o consumidor, nomeadamente no que respeita aos aspetos que valoriza numa celebridade ou mesmo aqueles que o fazem optar pela marca às invés das concorrentes, não fossem analisados.

5.4 Propostas de investigação futura

As propostas de investigações futuras poderiam ter como objetivo colmatar as limitações acima apresentadas. Assim, uma possível pesquisa futura poderia tentar perceber se as divulgações de conteúdos por parte das celebridades nas diferentes redes sociais revelariam resultados diferentes dos apresentados neste estudo e, ademais, resultados diferentes entre as diferentes redes social entre si. Ademais, e dado que os públicos nas redes sociais são distintos, uma outra proposta passaria por analisar se os resultados seriam diferenciados quer pelo género dos inquiridos quer pela sua idade.

Um outro possível caminho de investigação seria analisar até que ponto os motivos de adesão dos utilizadores às redes sociais influenciam as suas perceções de relevância e valor no que diz respeito ao *endorsement* presente nas redes sociais. Será que um utilizador que não dá grande importância às redes sociais, sendo o seu tempo de utilização das mesmas reduzido, terá maiores probabilidades de ter uma perceção positiva do *endorsement* se achar que o mesmo não passa de um mero entretenimento e de "publicidade paga"?

Uma outra proposta de pesquisa passaria pela análise do impacto das diferentes variáveis analisadas na satisfação do pós compra dos consumidores. Seria importante analisar em que medida a credibilidade percebida por parte do consumidor relativamente ao trabalho desenvolvido por uma determinada celebridade influenciaria a sua satisfação no pós compra, isto é, será que pelo facto de uma celebridade ser querida dos consumidores e estes acreditarem no seu trabalho experiência, faz com que estes se sintam obrigados a ficarem satisfeitos aquando da compra de um produto?. Ademais, e no mesmo registo, seria importante analisar se a credibilidade de uma marca teria um impacto positivo na satisfação dos consumidores. É importante realçar que

estas duas propostas podem estar relacionadas, dado que, tal como comprovado neste estudo, a celebridade de uma marca é influenciada positivamente pela credibilidade do *celebrity endorsement*.

Por último seria importante realizar uma análise relativa à confiança depositada pelos consumidores relativamente a uma marca. Será que o facto de os consumidores, não só acharem uma marca credível como também depositarem confiança na mesma, levaria a uma maior intenção de compra? E em que medida é que esta mesma confiança levaria, posteriormente, a uma maior ou menor satisfação dos consumidores relativamente a um determinado produto?

Bibliografia

- Ahmad, N., & Farooq, O. (2014). Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad , Pakistan. *ISSN*, 20(December 2016). <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.20.1>
- Alam, A., & Arshad, M. U. (2012). Brand credibility , customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583–598. <https://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- Anridho, N., & Liao, Y. (2013). The Mediation Roles of Brand Credibility and Attitude on the Performance of Cause-Related Marketing. *International Journal of Social, Science & Education*, 4(1), 266–276.
- Baek, T. H., & Kim, J. (2010). of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Wiley InterScience*, 27(July 2010), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 4(November 2009), 260–272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
- Beckham, D. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions : a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (April), 2–22.
- Bergkvist, L., Zhou, K. Q., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements : a literature review and research agenda Celebrity endorsements : a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H., & Menon, M. A. (2018). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Chung, S., & Hichang, C. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media : Implications for Celebrity. *Psychology & Marketing*, 34, 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience

- and Perceived Risk on Purchase Intention in China Hleb Dabrynin Huazhong University of Science and Technology Jing Zhang. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2003), 16–31.
- Duffy, B., & Smith, K. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research*, 47(6), 616–639.
- ERMEC SERTOGLU, A., CATLI, O., & KORKZMAN, O. (2017). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers â€™™ Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers â€™™ Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(May), 66–77.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gonçalves, H., Salgueiro, M. D. F., & Rita, P. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Online purchase determinants of loyalty : The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram : A study on consumer engagement* .
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). Intern . J . of Research in Marketing The in fl uence of social media interactions on consumer – brand relationships : A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Jeng, S. (2016). Journal of Air Transport Management The in fl uences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>

- Jin, Y., Osman, A., Nizam, S., & Rahim, A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior : The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- John, A. M. (2019). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN DIGITAL MARKETING ERA-AN ANALYTICAL STUDY. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 125–130.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand ☆. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust , perceived risk , and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, Y.-J., & Na, J.-H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product : the role of credibility , attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23–33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-08-04-2007-B004>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media : the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Li, Y., Lai, C., & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143–5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
- Li, Y., Wang, X., Yang, Z., Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The Effects of Corporate-Brand Credibility , Perceived Corporate-Brand Origin , and Self-Image Congruence on Purchase Intention : Evidence From China's Auto Industry The Effects of Corporate-Brand Credibility , Perceived Corporate-Brand Origin , and Sel. *Journal of Global Marketing ISSN:*, 24, 58–68. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545720>

- Lim, X. J., Rozaini bt Mohd Radzol, A., Cheah, J.-H., & Wai Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Computers in Human Behavior Consumer attitudes toward blogger ' s sponsored recommendations and purchase intention : The effect of sponsorship type , product type , and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Luxton, S., Reid, M., Mavondo, F., Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Martín-consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., Ranfagni, S., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility , purchase intention and social media for fashion brands : A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267–273. Retrieved from www.jmest.org
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2019). 9 th ADVANCES IN HOSPITALITY AND TOURISM MARKETING AND MANAGEMENT Portsmouth , United Kingdom.
- Moturu, S. T., & Liu, H. (2011). Quantifying the trustworthiness of social media content. *Distrib Parallel Databases*, 29, 239–260. <https://doi.org/10.1007/s10619->

010-7077-0

Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). Management Science Letters. *Management Science Letters*, 9, 1965–1976.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>

Park, S., & Lee, S. W. (2013). Effects of a perceived brand crisis on product evaluation and purchase intention : the moderating roles of brand credibility and brand attachment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 213–226.

<https://doi.org/10.1080/21639159.2013.763488>

Rameez, S., & Ahmed, R. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products : A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1–23. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2566816>

Ranga, M., Dayanand, M., Sharma, D., & Dayanand, M. (2014). Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology INFLUENCER MARKETING- A MARKETING TOOL IN THE Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research In. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology*, 3(8), 16–21. Retrieved from www.abhinavjournal.com

Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & E. Hughes, D. (2013). Understanding social media effects across seller , retailer , and consumer interactions. *Academy of Marketing Science*, 41, 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs . Influencer endorsements in advertising : the role of identification , credibility , and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Seongseop, S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). International Journal of Hospitality Management Effect of celebrity endorsement on tourists ' perception of corporate image , corporate credibility and corporate loyalty. *International*

- Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>
- Seyed Ghorban, Z., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth : With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26–37.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2019). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude , Advertisement Attitude , and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management ISSN:*, 25(2), 225–251.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
- Sokolova, K., & Ke, H. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction in fl uence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N., & N.Singh, S. (2012). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1734(May), 2167–7313.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement , brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Strategic, I., & Conference, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments ☆. *Journal of Business Research*, 60, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.028>
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand

attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Wang, S. W., Kao, G. H., & Ngamsiriudom, W. (2017). Journal of Air Transport Management Consumers' attitude of endorser credibility , brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

Within, P. (2016). *Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions.*

Xu, Q. (2014). Computers in Human Behavior Should I trust him ? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>

Zafar, Q., & Rafique, M. (n.d.). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67.

Apêndices

APÊNDICE I – Tabela completa dos dados relacionados com as influencers mencionadas pelos inquiridos

Principal <i>influencer</i> associada à marca Daniel Wellington	Adam Gallagher	172	1	0,6%
	Adriana Silva		4	2,3%
	Alice Trewinnar		3	1,7%
	Am0ol		1	0,6%
	Andreia Mota		1	0,6%
	Anita da Costa		1	0,6%
	Bárbara Corby		11	6,4%
	Beu Lopes		1	0,6%
	Catarina Filipe		2	1,2%
	Cátia Alves		4	2,3%
	Cátia Martins		1	0,6%
	Francisca Fernandes		1	0,6%
	Hailey Baldwin		1	0,6%
	Hailey Bieber		1	0,6%
	Helena Coelho		28	16,3%
	Inês Mocho		9	5,2%
	Inês Ribeiro		1	0,6%
	Inês Rochinha		6	3,5%
	Joana Vaz		2	1,2%
	Mafalda Sampaio		68	39,5%
	Maria Pombo		1	0,6%
	Mariana Machado		2	1,2%
	Rita Serrano		5	2,9%
	Sofia Arruda		2	1,2%
Sofia Barbosa	2	1,2%		

	Taylor Hill		1	0,6%
	Thanyaw		1	0,6%
	Vanessa Martins		4	2,3%
	Vera Sousa		1	0,6%
	Zoe Sugg		1	0,6%
	Inválidos		5	2,9%

APÊNDICE II – Questionário implementado

Daniel Wellington

O presente questionário, realizado no âmbito do projeto de dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia, pretende analisar o papel das celebridades no comportamento e decisão de compra do consumidor e o seu impacto na credibilidade da marca. Neste caso em concreto a marca em análise é a Daniel Wellington, uma marca dedicada à venda de produtos de relojoaria.

As respostas são totalmente anónimas e confidenciais, tendo apenas como finalidade o seu tratamento estatístico agregado.

Ao responder está a proporcionar um importante contributo para a realização da dissertação em causa.

Muito obrigado pela sua participação

Q1 Utiliza a rede social Instagram?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: Q17 If Utiliza a rede social Instagram? = Não

Q2 Em média, quantas horas por dia utiliza o Instagram?

- 1h-3h (1)
 - 4h-6h (2)
 - Mais de 6h (3)
-

Q3 Quando navega no Instagram, quais são as suas áreas de interesse?

- Entretenimento (1)
 - Música (2)
 - Gaming (3)
 - Notícias (4)
 - Compras (5)
 - Moda (6)
 - Fitness (7)
 - Viagens (8)
 - Comida (9)
 - Humor (10)
 - Outra (11)
-

Q4 Conhece a marca Daniel Wellington?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: Q17 If Conhece a marca Daniel Wellington? = Não

Q5 Segue a marca Daniel Wellington em alguma rede social?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: Q7 If Segue a marca Daniel Wellington em alguma rede social? = Não

Q6 Em que rede social segue a marca Daniel Wellington?

Q7 Segue algum influencer associado à marca Daniel Wellington?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: Q17 If Segue algum influencer associado à marca Daniel Wellington? = Não

Q8 Se a sua resposta anterior foi "Sim", qual considera ser a/o principal influencer associada (o) à Daniel Wellington?

Q9 Em que medida, os adjetivos de seguida apresentados, se adequam à principal celebridade associada à marca Daniel Wellington?

	1	2	3	4	5	6	7	
Não atrativa (o)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atrativa (o)
Sem classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com Classe
Feia (o)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonita (o)
Não elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elegante
Inexperiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Experiente
Não conhecedora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conhecedora

Não qualificada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualificada
Incapacitada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Capacitada
Não confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confiável
Desonesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Honesta
Hipócrita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sincera

Q10 Indique, por favor, a sua opinião relativamente a cada uma das seguintes afirmações: Utilize, por favor, uma escala entre 1 e 7, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalment

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
A marca lembra-me alguém que é competente e que sabe o que faz;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem a capacidade de entregar o que promete;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca cumpre sempre o que promete;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As reivindicações do produto da marca são confiáveis;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com o tempo, as minhas experiências com a marca levaram-me a esperar que cumprisse as suas promessas ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem uma designação em que posso confiar;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca não finge ser algo que não é.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Indique, por favor, a sua opinião relativamente a cada uma das seguintes afirmações. Utilize, por favor, uma escala entre 1 e 7, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Aquando da intenção de compra, opto, primeiro, por produtos da Daniel Wellington;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro outra marca se a Daniel Wellington não estiver disponível;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se os produtos da Daniel Wellington não estiverem disponíveis para compra, aguardo ao invés de optar pela compra de outra marca;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprarei produtos Daniel Wellington mesmo que existam outras marcas com produtos semelhantes;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que compre produtos publicitados pela minha celebridade preferida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Em que medida, os adjetivos de seguida apresentados, se adequam à marca Daniel Wellington?

	1	2	3	4	5	6	7	
Não confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confiável
Desonesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Honesta
Hipócrita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sincera

Q13 Coloque os aspetos a seguir mencionados pela ordem de impacto na sua satisfação no momento da compra e no pós compra de um produto da Daniel Wellington.

- _____ Preço
- _____ Qualidade
- _____ Durabilidade
- _____ Design
- _____ Variedade de produtos
- _____ Política de compra/troca
- _____ Outro

Q14 Já adquiriu algum produto Daniel Wellington?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: Q17 If Já adquiriu algum produto Daniel Wellington? = Não

Q15 Indique, por favor, a sua opinião relativamente a cada uma das seguintes afirmações. Utilize, por favor, uma escala entre 1 e 7, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Estou satisfeito(a) com os produtos oferecidos pela Daniel Wellington;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A escolha pelos produtos Daniel Wellington foi a correta;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de produtos Daniel Wellington superou as minhas expectativas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 De uma forma geral, como classificaria o seu nível de satisfação relativamente aos produtos Daniel Wellington?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalmente Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfeito

Q17 Genero

- Feminino
 - Masculino
-

Q18 Idade

- < 18
 - 19 - 25
 - 26 - 30
 - 31 - 40
 - > 40
-

Q19 Situação Profissional

- Estudante
 - Trabalhador/Estudante
 - Trabalhador(a) Conta Própria
 - Trabalhador (a) Conta Outrem
 - Reformado (a) / Pensionista / Doméstica
 - Desempregado (a)
-

Q20 Em qual destes intervalos se enquadra o seu rendimento mensal líquido?

- Até 565€
 - Entre 566€ e 1000€
 - Entre 1001€ e 1500€
 - Mais de 1500€
-