

DETERMINANTES DA SELEÇÃO DE CELEBRIDADES
DESPORTIVAS PARA *ENDORSEMENT*

Cédric Alain de Jesus Mendes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Marketing

Orientadora:
Prof. Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, Prof. Adjunto, Escola Superior de
Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria,
Departamento de Gestão e Economia

outubro 2017

DETERMINANTES DA SELEÇÃO DE CELEBRIDADES
DESPORTIVAS PARA *ENDORSEMENT*

Cédric Alain de Jesus Mendes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Marketing

Orientadora:
Prof. Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, Prof. Adjunto, Escola Superior de
Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria,
Departamento de Gestão e Economia

outubro 2017

“Deus não coloca um peso nos ombros de um homem se souber que ele não consegue carregá-lo” - Muhammad Ali

AGRADECIMENTOS

O meu percurso académico, impulsionado pelo interesse pelo saber e pela busca de novos desafios, representa uma das viagens mais marcantes, intensas e enriquecedoras de toda a minha vida. Os sacrifícios pessoais e profissionais que o acompanharam foram, na medida certa, atenuados pelo apoio, amizades e momentos, proporcionados por todos aqueles a quem devo um sincero agradecimento.

Agradeço à minha orientadora deste trabalho, a Doutora Alcina Gaspar, pelo seu apoio constante e por ter acreditado em mim desde o primeiro instante. Jamais esquecerei o seu contributo e ser-lhe-ei, para sempre, grato. A sua disponibilidade, a sua atitude positiva perante as adversidades e a forma como me motivou, foram os meus principais aliados neste percurso. Foi um privilégio ter sido seu orientando, pelos ensinamentos obtidos e por sentir que uma importante parte do meu crescimento como ser humano e profissional está ligada a si.

Agradeço aos meus pais, Joaquim Mendes e Arminda Mendes, ao meu irmão Anthony Mendes e à minha família, pelos valores incutidos na educação e o apoio incondicional em todas as minhas lutas. À minha “patuda” Nala, pelo seu amor desmedido e pelo carinho constante.

Agradeço aos meus amigos Anabela Jordão, Caty Santos, Christophe Lourenço, David Santos, Edna Mendes, Gil Leal, Henrique Mota, Ivan Almeida, Ivo Santos, Marcelo Alves, Maria João, Micael Gomes, Michäel Pedrosa, Naf, Nicolas Matias, Patrick Pinto, Pedro Marques, Pedro Roque, Sandra Lopes, Telma Matias e Tiago Oliveira, pela vossa compreensão e por poder contar convosco, a qualquer momento.

Agradeço à minha entidade patronal, pela confiança e flexibilidade de horários, que me permitiram a frequência deste mestrado.

Agradeço a todas as pessoas e organizações envolvidas no processo de divulgação do inquérito.

Agradeço a Deus, por iluminar a minha vida e guiar-me na escuridão.

RESUMO

A utilização de celebridades desportivas para *endorsement* representa uma importante estratégia de comunicação para as marcas na atualidade, com o intuito de criarem formas de conexão e vínculos relacionais com a audiência, e também de diferenciação em relação aos principais competidores. A forte cobertura mediática subjacente ao fenómeno desportivo e o interesse que suscitam atletas, treinadores e dirigentes desportivos junto do público, posicionam-nos no topo das preferências das marcas para a realização de contratos de *endorsement*.

Este trabalho analisa os fatores a ter em consideração na seleção de celebridades desportivas para *endorsement* com o objetivo de desenvolver atitudes favoráveis em relação à marca e aumentar as intenções de compra. Com base numa amostra de 329 inquiridos e decorrente da aplicação de modelos de regressão linear múltipla, concluiu-se que as perceções positivas das atividades nos *social media* das celebridades desportivas e o seu grau de ajustamento com o produto impactam positivamente as atitudes em relação à marca e as intenções de compra. A confiabilidade da celebridade desportiva apenas influencia positivamente as atitudes em relação à marca e o seu estilo de vida tem um impacto negativo nas intenções de compra. Não se identificaram efeitos estatisticamente significativos da atratividade física, da *expertise*, da performance desportiva e da capacidade de entretenimento das celebridades desportivas quer nas atitudes em relação à marca, quer nas intenções de compra.

Tendo em consideração estes resultados, são apresentadas recomendações estratégicas às marcas com o objetivo de as auxiliar no processo de escolha de celebridades desportivas para *endorsement*.

Palavras-chave: *endorsement*; celebridades desportivas; atitudes; intenções de compra

JEL Classification System:

M31 - Marketing

M37 – Advertising

ABSTRACT

The use of sports celebrities for endorsement represents an important communication strategy to the brands nowadays, with the aim of creating ways of connection and relational links with the audience, and also of differentiation in relation to the main competitors. The strong media coverage underlying the sporting phenomenon and the interest that athletes, coaches and sports executives arouse among the public, place them on the top of brand preferences for endorsement contracts.

This work analyses the factors to be taken into consideration in the selection of sports celebrities for endorsement with the purpose of developing favorable attitudes towards the brand and increasing purchase intentions. Based on a sample of 329 respondents and resulting from the application of multiple linear regression models, it was concluded that the positive perceptions of the social media activities of sports celebrities and their fit with the product impact positively the attitudes towards the brand and purchase intentions. The trustworthiness of the sports celebrity only affects positively the attitudes towards the brand and his/her lifestyle has a negative impact in the purchase intentions. Statistically significant effects were not identified regarding the physical attractiveness, the expertise, the sports performance and the entertainment capability of the sports celebrities, whether in the attitudes towards the brand or in the purchase intentions.

Taking into consideration these results, strategic recommendations are presented to the brands with the aim of helping them in the sports celebrity selection process for endorsement.

Keywords: endorsement; sports celebrities; attitudes; purchase intentions.

JEL Classification System:

M31 - Marketing

M37 – Advertising

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Objetivos do trabalho.....	3
1.3. Relevância do trabalho	5
1.4. Estrutura do trabalho	8
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
2.1. Introdução	9
2.2. Conceito de <i>endorsement</i> por celebridades	9
2.3. Potenciais benefícios e riscos do <i>endorsement</i> por celebridades	12
2.4. Determinantes da seleção de celebridades desportivas para <i>endorsement</i>	15
2.4.1. Atratividade física	16
2.4.2. <i>Expertise</i>	19
2.4.3. Confiabilidade.....	21
2.4.4. Performance desportiva	24
2.4.5. Atividades nos <i>social media</i>	28
2.4.6. Capacidade de entretenimento	31
2.4.7. Estilo de vida.....	35
2.4.8. Ajustamento com o produto	37
2.5. Conclusão	42
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	44
3.1. Introdução	44
3.2. Objetivo e hipóteses de investigação.....	44
3.3. Amostra e método de recolha de dados	53
3.4. Operacionalização das variáveis.....	56
3.5. Validação de escalas	61
3.6. Conclusão	64

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	65
4.1. Introdução.....	65
4.2. Análise de resultados.....	65
4.2.1. Análise univariada.....	65
4.2.2. Regressão linear múltipla.....	68
4.3. Discussão de resultados.....	74
4.4. Conclusão.....	82
5. CONCLUSÕES	83
5.1. Introdução.....	83
5.2. Síntese dos resultados e recomendações estratégicas para as marcas.....	83
5.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.....	88
BIBLIOGRAFIA	91
ANEXOS	101
Anexo 1 - Questionário aplicado.....	101
Anexo 2 - Descrição das celebridades desportivas mencionadas pela amostra.....	110
Anexo 3 - Descrição dos produtos mencionados pela amostra.....	111
Anexo 4 - Descrição das marcas mencionadas pela amostra.....	112
Anexo 5 - Caracterização sociodemográfica da amostra.....	114
Anexo 6 - Resultados da análise fatorial e do <i>alpha de Cronbach</i>	115
Anexo 7 - Testes à homocedasticidade das variáveis aleatórias residuais.....	119
Anexo 8 - Testes à autocorrelação das variáveis aleatórias residuais.....	120
Anexo 9 - Testes à normalidade das variáveis aleatórias residuais.....	121
Anexo 10 - Testes à multicolinearidade das variáveis independentes.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 - Modelo operacional de investigação.....	46
--	----

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1 - Itens da atratividade física, <i>expertise</i> e confiabilidade	57
Quadro 3.2 - Itens da performance desportiva	58
Quadro 3.3 - Itens das atividades nos <i>social media</i>	58
Quadro 3.4 - Itens da capacidade de entretenimento	59
Quadro 3.5 - Itens do estilo de vida	60
Quadro 3.6 - Itens do ajustamento com o produto	60
Quadro 3.7 - Itens das atitudes em relação à marca	61
Quadro 3.8 - Itens das intenções de compra da marca	61
Quadro 4.1 - Média, Desvio Padrão e Coeficientes de Correlação de <i>Pearson</i>	67
Quadro 4.2 - Resultados da Regressão Linear das Atitudes em relação à marca e das Intenções de compra da marca.....	71

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Num mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e exigente, as marcas procuram ativamente formas de se diferenciarem dos seus principais competidores, recorrendo a ferramentas de comunicação que lhes permitam tirar vantagens competitivas e posicionarem-se no topo da lista das preferências do consumidor. A conjuntura atual marcada pela prevalência de intensos emaranhados de informação faz com que formas de notabilização das marcas sejam vitais, no seio de ações de comunicação tendencialmente intrusivas e desprovidas de um real valor para o consumidor.

Nesse contexto, com o intuito de criar vínculos relacionais com os consumidores, a utilização de celebridades em atividades de *endorsement* tem sido recorrente pelas marcas e uma importante estratégia de comunicação em termos globais. Vistas como uma forma de melhoramento de comunicações de marketing (Bergkvist e Zhou, 2016), tem-se assistido a uma crescente utilização de práticas de *endorsement* (Erdogan, 1999), ligada ao aumento do envolvimento do público com celebridades (Bensi, 2009), cujos vínculos contratuais podem durar vários anos, em função do seu estatuto (Agrawal e Kamakura, 1995).

Tendo o desporto como cenário de fundo, celebridades desportivas apresentam-se como “veículos” apetecíveis de comunicação, massivamente procuradas pelas marcas, em consequência de serem personagens fascinantes e de incorporarem um conjunto de valores inerentes ao desporto. Desafios mentais e físicos subjacentes ao desporto fazem com que desportistas sejam capacitados para irem além daquilo que se espera deles (Gammon, 2014), tornando-os ímpares. Por outro lado, celebridades desportivas apresentam-se como artistas espontâneos do fenómeno desportivo, coberto pelos media em larga escala. A mediatização do fenómeno desportivo nas suas vertentes de participação e espetáculo contribuiu para que, atualmente, o desporto se traduza num conceito incontornável e indissociável das sociedades, à escala global. Os avanços tecnológicos aliados ao crescimento da cobertura mediática de que são alvos fazem com que atletas estejam em todo o lado (Jones e Schumann, 2000), assim como treinadores e os principais dirigentes desportivos da atualidade.

A presença nos media bem como o crescente interesse que suscitam junto do público, torna-os potencialmente em poderosos disseminadores de informação e com uma influência que vai para além do âmbito desportivo. Nesse sentido, atividades de *endorsement* com recurso a celebridades desportivas registaram um aumento, nos últimos anos, do seu valor económico e do número de contratos a nível internacional (Bensi, 2009; Lord e Putrevu, 2009). Por exemplo, o investimento em atletas para atividades de *endorsement* era de cerca de 100 milhões de dólares (USD) em 1986 e, em 1996, era sensivelmente superior a 1 bilião (Lane, 1996, citado por Peetz *et al.*, 2004). Por outro lado, ao passo que 20% da totalidade dos anúncios contém uma celebridade, cerca de 60% dessas celebridades são atletas (Dyson e Turco, 1998, citados por Carlson e Donavan, 2008) e, sensivelmente, 10% dos custos totais com publicidade são direcionados para *endorsers* (Carlson e Donavan, 2008).

Face aos números apresentados, celebridades desportivas de primeiro plano beneficiam desta forte aposta pelas marcas, ao obterem rendimentos importantes fora do âmbito das suas atividades. Para vários atletas de topo, contratos de *endorsement* permitem-lhes encaixes financeiros superiores, quando comparados aos valores auferidos nas suas respetivas modalidades (Simmers *et al.*, 2009). A título de exemplo, o futebolista português Cristiano Ronaldo obteve uma renovação, em 2016, do seu vínculo contratual com o Real Madrid Club de Fútbol no valor de 50 milhões de dólares (USD)/ano para os próximos 4 anos, sendo que no mesmo ano, assinou um contrato vitalício com a norte-americana Nike, de valor superior a 1 bilião de dólares (Forbes, 2017a). Adicionalmente, o tenista suíço Roger Federer auferiu, atualmente, 58 milhões de dólares (USD) anuais provenientes de atividades de *endorsement* face aos cerca de 6 milhões relativos a salários/prêmios (Forbes, 2017b). No mesmo sentido, verificam-se situações semelhantes para outros atletas como, por exemplo, o tenista sérvio Novak Djokovic e os basquetebolistas norte-americanos Kevin Durant e LeBron James (Forbes, 2017b).

Face ao reconhecimento, pelas marcas, do seu enorme potencial como futuras superestrelas desportivas, algumas celebridades assinam contratos de *endorsement* ainda antes de competirem ao mais alto nível nas suas respetivas modalidades. Por exemplo, o atleta LeBron James assinou, em junho de 2003, um contrato de *endorsement* com a norte-americana Nike, no valor de 90 milhões de dólares antes de iniciar carreira na NBA (Fizel *et al.*, 2008), um

mês antes de ter sido a primeira escolha do Draft de 2003¹ (CBS News, 2003), uma relação comercial que ainda hoje perdura. Da mesma forma e ainda adolescente, a golfista Michelle Wie, assinou importantes contratos de *endorsement* (e.g. Nike, Sony), sem nunca ter competido a nível profissional (Koo *et al.*, 2012).

A utilização de atletas famosos não se restringe apenas à esfera de produtos desportivos, ao pressupor produtos sem uma associação com o desporto (Shuart, 2007), sendo portanto um fenómeno transversal a qualquer área de atividade. No campo destas associações, marcas possuem inclusivamente linhas próprias de produtos, indexadas a alguns dos principais nomes do desporto a nível mundial, no domínio de artigos desportivos (e.g. a Nike e os atletas Cristiano Ronaldo, Tiger Woods, Roger Federer, LeBron James e Kyrie Irving; a Adidas e o argentino Lionel Messi) e de produtos não desportivos (e.g. a H&M e o ex-futebolista David Beckham). Práticas de *endorsement* com recurso a celebridades desportivas são, portanto, uma ferramenta de comunicação de alta relevância para as marcas no contexto atual, a nível global.

1.2. Objetivos do trabalho

Face à relevância dada a celebridades desportivas na sociedade, os investimentos avultados de organizações/marcas associados à contratação de figuras do mundo do desporto para *endorsement*, exigem uma análise rigorosa e cuidada no importante processo de seleção, uma vez que esse sucesso não estará apenas dependente da sua notoriedade e do seu reconhecimento público. Ligados a investimentos dispendiosos, representa uma aposta em ativos intangíveis que se esperam ser indutores de lucros e de receitas de futuras vendas (Agrawal e Kamakura, 1995) e, nesse contexto, algumas empresas começam a questionar a eficácia da utilização de recursos em celebridades para representarem as suas marcas, uma vez que estas tendem em não ser eficazes para a totalidade das marcas, segundo estudos passados (Duncan, 2004 e Marketing Week, 2003, citados por Koernig e Boyd, 2009). A importância de celebridades em atividades de *endorsement* residirá no valor que acrescentam às empresas, marcas e produtos (Amos *et al.*, 2008), pelo que esse valor acrescentado estará dependente da presença de um conjunto de características relevantes que, segundo O'Mahony e Meenaghan (1998), carecem de consenso junto de anunciantes e investigadores.

¹ O Draft consiste num evento anual de recrutamento de jogadores e num dos mecanismos internos de competitividade da National Basketball Association (NBA), que visa privilegiar equipas com pior classificação através do acesso às primeiras escolhas elegíveis para ingressar na liga.

A eficácia de celebridades desportivas em atividades de *endorsement* fundar-se-á na influência que exercem ao nível das perceções e intenções comportamentais do consumidor, uma perspetiva amplamente partilhada pela maioria dos investigadores da área. De facto, em termos globais, métricas avaliativas da eficácia de celebridades *endorsers* na literatura têm consistido, comumente, na avaliação de **atitudes em relação ao anúncio** (e.g. Amos *et al.*, 2008; Bhatt *et al.*, 2013; Choi e Rifon, 2012; Cronley *et al.*, 1999; Goldsmith *et al.*, 2000; Ilicic e Webster, 2011; Kamins, 1990; Klaus e Bailey, 2008; Koernig e Boyd, 2009; Koo *et al.*, 2012; La Ferle e Choi, 2005; Mansour e Diab, 2016; Rodriguez, 2008; Shen *et al.*, 2015; Siemens *et al.*, 2008; Silvera e Austad, 2004; Wu, 2013), de **atitudes em relação à marca** (e.g. Amos *et al.*, 2008; Bhatt *et al.*, 2013; Brison *et al.*, 2016; Choi e Rifon, 2012; Cronley *et al.*, 1999; Fleck *et al.*, 2012; Goldsmith *et al.*, 2000; Ilicic e Webster, 2011; Kahle e Homer, 1985; Koernig e Boyd, 2009; Koo *et al.*, 2012; La Ferle e Choi, 2005; Pradhan *et al.*, 2016; Rodriguez, 2008; Shen *et al.*, 2015; Siemens *et al.*, 2008; Till e Busler, 1998, 2000; Um, 2016; Wright, 2016), de **intenções de compra da marca** (e.g. Ambroise *et al.*, 2014; Choi e Rifon, 2012; Fleck *et al.*, 2012; Fraser *et al.*, 2016; Ilicic e Webster, 2011; Kahle e Homer, 1985; Koernig e Boyd, 2009; Koo *et al.*, 2012; La Ferle e Choi, 2005; Pradhan *et al.*, 2016; Šeimienė e Jankovič, 2014; Till e Busler, 1998, 2000; Um, 2016; Wright, 2016) e de **intenções de compra do produto** (e.g. Bensi, 2009; Cunningham *et al.*, 2008; Fink *et al.*, 2004; Kamins, 1990; Liu e Brock, 2011; Liu *et al.*, 2007; O'Mahony e Meenaghan, 1998; Ohanian, 1991; Peetz *et al.*, 2004; Pikas *et al.*, 2012; Premeaux, 2009; Shuart, 2007; Wu, 2013). No entanto, de acordo com Tantisenepong *et al.* (2012), o entendimento sobre a influência de celebridades em contextos de *endorsement* junto do consumidor, de natureza atitudinal e comportamental, permanece incompleta.

Partindo destes pressupostos, o objetivo deste trabalho de investigação consiste na identificação dos fatores determinantes da seleção de celebridades desportivas para *endorsement*, na perspetiva do consumidor. Em específico, pretende-se identificar o impacto direto do conjunto das variáveis atratividade física, *expertise*, confiabilidade, performance desportiva, atividades nos *social media*, capacidade de entretenimento, estilo de vida e o grau de ajustamento com o produto, nas atitudes em relação à marca e intenções de compra da marca pelos consumidores, preferencialmente residentes em Portugal. Nesse contexto, visa-se identificar as valências mais valorizadas de *endorsers* do mundo do desporto junto do consumidor, tendo em consideração as especificidades deste tipo de personagens, em contextos reais de *endorsement*, e, dessa forma, esboçar um perfil genérico de celebridades

desportivas, passível de as tornarem ferramentas de comunicação mais eficazes para as marcas.

Paralelamente objetiva-se, ainda, fornecer novos *insights* para a teoria existente através do desenvolvimento de uma perspetiva de análise personalizada, com a inclusão de novas dimensões de análise, sem desconsiderar os fundamentos teóricos que fundaram as correntes dominantes de investigação sobre atividades de *endorsement* com recurso a celebridades.

1.3. Relevância do trabalho

Considera-se, desde logo, que o presente trabalho de investigação seja relevante na medida em que, apesar da literatura sobre as respostas do consumidor a atividades de *endorsement* com recurso a celebridades ser notoriamente extensa de acordo com Tantisenepong *et al.* (2012), verifica-se uma carência de estudos exclusivamente focados em celebridades desportivas e, conseqüentemente, nos fatores subjacentes às últimas que estarão na origem de “testemunhos” eficazes das marcas que representam. A título de exemplo, pouco se sabe sobre os fatores influenciadores da eficácia de atletas em atividades de *endorsement*, apesar do crescimento da utilização de atletas neste domínio (Boyd e Shank, 2004), tornando-se fundamental desenvolver estudos que integrem novas perspetivas e dimensões de estudo.

Em termos globais, estudos focados na eficácia de atividades de *endorsement* com recurso a celebridades, alicerçam-se recorrentemente nas características da fonte subjacentes aos modelos da atratividade da fonte de McGuire (1985), citado por Erdogan (1999) e Ohanian (1990), (e.g. familiaridade, empatia e similaridade entre a celebridade e o consumidor) e da credibilidade da fonte de Hovland *et al.* (1953), citado por Ohanian (1990) (e.g. *expertise* e confiabilidade). Nesse contexto, a maioria dos estudos da área incidem nas dimensões da credibilidade da fonte propostas por Ohanian (1990) (e.g. atratividade física, *expertise* e confiabilidade), parcialmente resultantes dos dois últimos modelos referenciados. Adicionalmente, o grau de ajustamento entre *endorsers* e o produto tem sido comumente abordado, à luz do “*match-up hypothesis*”, como um fator determinante da eficácia do *endorsement* com recurso a celebridades.

Inerente ao enfoque preferencial da literatura nas dimensões de análise de modelos teóricos mais clássicos, em termos gerais, verifica-se que no contexto de estudos diretamente focados em atividades de *endorsement* com recurso a personalidades do mundo do desporto, ao passo

que alguns estudos consideram apenas um antecedente da eficácia de celebridades desportivas, outros possuem uma abordagem diferente ao considerarem apenas algumas dessas dimensões.

Por exemplo, no que toca a estudos focalizados na análise de apenas uma variável: (i) Koernig e Boyd (2009) analisaram o impacto direto do ajustamento entre atletas *endorsers* e o produto nas atitudes em relação ao *endorser*, ao anúncio e à marca e nas intenções de compra da marca; (ii) Šeimienė e Jankovič (2014) estudaram o impacto direto do ajustamento entre celebridades desportivas e a personalidade da marca nas intenções de compra da marca.

Por outro lado, no domínio de trabalhos académicos cuja análise incidiu em várias dimensões de análise, em simultâneo: (i) Bensi (2009) estudou o impacto direto da atratividade física, da *expertise* e da confiabilidade de um atleta nas intenções de compra do produto; (ii) Liu e Brock (2011) e Liu *et al.* (2007) analisaram o impacto direto da atratividade física de atletas e do seu grau de ajustamento com o produto nas intenções de compra do produto; (iii) Cunningham e Bright (2012) examinaram o impacto direto das variáveis atratividade física, *expertise*, confiabilidade e ajustamento entre atletas e produtos, nas atitudes em relação ao *endorsement* por atletas.

Ainda no contexto do desporto, Koo *et al.* (2012) analisaram o impacto direto do conjunto das variáveis atratividade, *expertise* e confiabilidade, nas atitudes em relação à marca e o seu impacto indireto nas atitudes em relação ao anúncio e nas intenções de compra da marca. Por seu turno, Cunningham *et al.* (2008) e Fink *et al.* (2004) analisaram o impacto direto da atratividade física e da *expertise* de atletas no grau de ajustamento entre atletas e um evento e o impacto direto e indireto do grau de ajustamento entre atletas e um evento nas atitudes em relação ao evento e nas intenções de compra de bilhetes para o último, respetivamente. Por fim, Pikas *et al.* (2012), focados na atratividade, na *expertise* e na confiabilidade de atletas, analisaram a forma como os consumidores as definem assim como as dimensões mais valorizadas em contextos de *endorsement*, a diferentes níveis, incluindo a probabilidade de compra de produtos, numa abordagem qualitativa.

Desta conjuntura, o presente trabalho de investigação apresenta um carácter inovador uma vez que amplia o espectro de análise dos fatores influenciadores de atitudes favoráveis em relação à marca e das intenções de compra da marca em atividades de *endorsement* com recurso a celebridades desportivas, pelo que, adicionalmente, aborda variáveis já examinadas na literatura. Considera-se, assim, que o presente trabalho de investigação é relevante uma vez

que analisa, pela primeira vez, no melhor do conhecimento do investigador: (i) o impacto direto das variáveis performance desportiva, atividades nos *social media* e estilo de vida nas atitudes em relação à marca e nas intenções de compra da marca; (ii) o impacto direto do conjunto das variáveis atratividade física, *expertise*, confiabilidade, performance desportiva, atividades nos *social media*, capacidade de entretenimento, estilo de vida e ajustamento com o produto, nas atitudes em relação à marca e nas intenções de compra da marca. A relevância deste estudo estende-se, ainda, à inclusão da capacidade de entretenimento da celebridade desportiva, apenas abordada de forma pormenorizada por Hung (2014) e Hung *et al.* (2011), no melhor do conhecimento do investigador, em estudos que incidiram, simultaneamente, em celebridades do mundo do desporto e da indústria do entretenimento, ao nível do seu impacto direto nas atitudes em relação à marca e nas intenções de compra da marca, respetivamente.

A metodologia de recolha de dados utilizada neste trabalho, permitiu ainda uma autonomia absoluta de respostas por parte do consumidor através da identificação de celebridades desportivas, produtos e marcas em situações reais de *endorsement*, permitindo no plano teórico a obtenção de uma maior variabilidade de dados e contornar algumas limitações subjacentes à aplicação de *designs* experimentais que prevalecem na literatura.

Complementarmente, não se conhecem estudos que abordem os fatores determinantes da seleção de celebridades desportivas para *endorsement* em Portugal na perspetiva do consumidor, no melhor do conhecimento do autor. Nesse domínio, o presente trabalho de investigação poderá servir como uma base de apoio de importantes decisões estratégicas para as marcas, durante o processo de seleção de celebridades desportivas para *endorsement*, por forma a minimizar os riscos associados à prática e maximizar o êxito das escolhas consumadas a esse nível.

Os resultados deste estudo poderão ainda ser de interesse para organizações agenciadoras de celebridades desportivas que as representam, ao permitir-lhes definir orientações estratégicas adequadas em relação aos seus representantes, no sentido de melhorar as suas performances como “embaixadores” das marcas e, por conseguinte, alavancar a sua credibilidade junto das marcas e de celebridades do mundo do desporto. Por outro lado, as conclusões deste estudo poderão também ser úteis para as próprias celebridades desportivas, ao identificar as valências mais valorizadas pelo consumidor em contextos de *endorsement* e, por essa via, estimularem a sua “comerciabilidade” e os valores económicos dos seus contratos.

1.4. Estrutura do trabalho

O presente trabalho de investigação é fundado em 5 capítulos, em conformidade com a seguinte descrição:

Capítulo 1: o presente capítulo é de natureza introdutória, ao fornecer um enquadramento do tema de investigação e um retrato do mercado de *endorsement* com recurso a celebridades desportivas, bem como o propósito de estudo e a relevância da sua aplicabilidade.

Capítulo 2: inclui um enquadramento teórico decorrente da revisão de literatura efetuada, incidindo sobre a definição do conceito de *endorsement* por celebridades, os benefícios e os riscos potenciais associados à prática e à apresentação dos fatores determinantes na seleção de celebridades desportivas para *endorsement*, especificamente, as variáveis atratividade física, *expertise*, confiabilidade, performance desportiva, atividades nos *social media*, capacidade de entretenimento, estilo de vida e ajustamento com o produto.

Capítulo 3: são apresentadas e fundamentadas as opções metodológicas utilizadas. Nesse contexto, apresentam-se as hipóteses de investigação, a descrição do método de amostragem, do questionário e da amostra inquirida, assim como uma caracterização das respostas fornecidas pela última. São também enunciadas as medidas de avaliação operadas e analisada a validade das escalas.

Capítulo 4: são fornecidos os resultados das hipóteses de investigação. O capítulo incide sobre a apresentação dos resultados da análise univariada e dos modelos de regressão linear múltipla aplicados e na discussão e interpretação dos resultados obtidos.

Capítulo 5: inclui uma versão sumária das contribuições teórico-práticas obtidas e a apresentação de orientações estratégicas para as marcas, assim como as limitações do estudo subjacentes e recomendações para futuras investigações.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Introdução

A próxima secção fornece uma revisão da literatura com particular enfoque na delimitação e clarificação do conceito de *endorsement* por celebridades e nas suas principais vantagens e riscos inerentes. Num segundo momento, é apresentada uma revisão da literatura sobre os determinantes da seleção de celebridades desportivas para *endorsement*, decorrente da análise de diversos trabalhos académicos e da identificação de dimensões potencialmente relevantes.

2.2. Conceito de *endorsement* por celebridades

Os fundamentos da eficácia de palestrantes têm sido explorados, desde o tempo de Aristóteles, por oradores, políticos e conferencistas públicos, (Giffin, 1967, citado por Ohanian, 1990), contudo o aparecimento da prática de *endorsements* por celebridades apenas tem origem no final do século XIX (Erdogan, 1999). Ao passo que Lehu (1993), citado por Fleck *et al.* (2012), refere que em 1890 a atriz Sarah Bernhardt já marcava presença em posters da famosa marca francesa de pó de arroz da época La Diaphane, Louie *et al.* (2001) sustentam que a primeira celebridade *endorser* tem o nome de Lillie Langtry, uma atriz inglesa que, em 1893, apareceu na embalagem da marca de sabão Pears Soap.

Por seu turno, Fox (1984) citado por Shuart (2007) faz referência ao ano de 1920 como o marco do início da utilização, por parte de anunciantes, de pessoas famosas para atividades de *endorsement* de produtos, com o intuito de os vender aos seus fãs. Porém, o fenómeno das celebridades evidenciou-se na nossa sociedade, cultura e media, apenas no final do século XX (O'Mahony e Meenaghan, 1998), associado à necessidade inerente ao ser humano de transcendência, à secularização da sociedade ocidental e à internacionalização do desporto e da cultura popular (Meenaghan, 1988, citado por O'Mahony e Meenaghan, 1998).

Genericamente, um *endorser* pode ser definido como uma figura pública ou um cidadão comum, que presta um testemunho ou que concebe uma declaração escrita ou falada, enaltecendo as qualidades do produto (Rodriguez, 2008). Segundo Swerdlow (1984), citado por Stafford *et al.* (2003), *endorsements* podem ser usados para um testemunho sobre a utilização de um produto, para promover um produto e para, simplesmente, ser associado com

um produto. A lógica dominante da utilização de um *endorser* assenta fundamentalmente no endosso de produtos, relacionados ou não, com a atividade principal do endossante, provido ou desprovido de reconhecimento público.

A utilização de celebridades é uma prática comum, uma vez que, segundo Brown (2003), citado por Upadhyay e Singh (2010), as celebridades representam “agentes de socialização”, inspirando pessoas a modelarem as suas vidas em seu torno. As celebridades gozam de reconhecimento público e, nesse sentido, de acordo com Fang e Jiang (2015), a sua utilização no contexto de *endorsement*, representa um canal de comunicação onde atuam como porta-vozes das marcas. De forma semelhante, Udo e Nwulu (2015) definem o conceito de *endorsement* por celebridades, como uma estratégia de publicidade em que as empresas utilizam indivíduos com reconhecimento público para porta-vozes.

Na delimitação do conceito de celebridade *endorser*, vários estudos focados no *endorsement* por celebridades fazem referência à definição apresentada por McCracken (1989: 310), suscitando algum consenso. Segundo este autor, pode ser definido como “qualquer indivíduo que usufrui de reconhecimento público e que utiliza esse reconhecimento a favor de um bem de consumo, aparecendo com ele num anúncio”. Acrescenta que para além de estrelas de cinema e de televisão, envolve outros indivíduos, oriundos do mundo do desporto, da política, da arte, dos negócios e militares. A abordagem do autor estende-se a casos em que a celebridade é considerada de especialista, situações em que se associa com o fabricante numa perspetiva de longo prazo e contextos em que não possui qualquer tipo de conhecimento ou associações com o produto.

Noutra perspetiva, Friedman e Friedman (1979) identificam três tipos distintos de *endorsers*, ao considerarem celebridades, profissionais especializados e consumidores comuns. Na definição do conceito de celebridade *endorser*, os autores conferem-lhe um carácter limitativo, comparativamente com a abordagem de McCracken (1989), na medida em que afirmam que representa um indivíduo conhecido publicamente pela sua área de atuação, pelo que esta última difere da categoria de produtos endossados. Identifica, ainda, a título de exemplo, figuras desportivas, atores e *entertainers*.

Segundo Liu *et al.* (2007), existem quatro principais tipos de *endorsers*, adequados para diferentes tipos de audiências, especificamente, celebridades, CEO, especialistas e consumidores comuns. Para Upadhyay e Singh (2010), a maior parte das celebridades utilizadas para *endorsement* em publicidade, provêm do cinema ou da área do desporto e, do

conjunto de celebridades *endorsers* mais tradicionais, Hsu e McDonald (2002) destacam atletas, políticos, homens de negócio e *entertainers*, sendo que os últimos abrangem atores, atrizes, cantores e modelos. Por seu turno, Atkin e Block (1983) relevam atores, figuras desportivas e outras tipologias de *entertainers*, como celebridades *endorsers* mais comuns.

Independentemente da argumentação utilizada na delimitação de diferentes tipologias de celebridades para *endorsement*, é patente a consideração de figuras públicas ligadas ao desporto. Alguns atletas são utilizados como *endorsers* de produtos de uma marca, em resultado do estatuto adquirido pelo sucesso nas respetivas modalidades (Simmers *et al.*, 2009), pelo que alguns dos mais populares *endorsers*, são treinadores, atletas e outras personalidades desportivas (Koernig e Boyd, 2009). Neste contexto, Bush *et al.* (2004) identificam dois tipos de *endorsement* por celebridades desportivas, especificamente, os que usam ou vestem determinadas marcas e os que fornecem testemunho de marcas. Por exemplo, o treinador português José Mourinho veste recorrentemente equipamento da gigante alemã Adidas em várias aparições públicas, e o ex-jogador Paulo Futre presta testemunho do Libidium Fast, em anúncios da marca.

Para alguns autores, os conceitos de *endorsement* por celebridades desportivas e de patrocínio a atletas, designam, frequentemente, uma mesma ideia (e.g. Dees *et al.*, 2010; Farrell *et al.*, 2000; McDaniel, 1999; Trespeuch, 2014) e, noutras situações, o primeiro é abordado como uma tipologia do segundo (e.g. Liu e Brock, 2011). Noutra perspetiva, a utilização de atletas para *endorsement*, representa um caso especial de *endorsement* por celebridades (Carrillat e D'Astous, 2014; Koernig e Boyd, 2009), sendo que nesse contexto, o *endorsement* e o patrocínio desportivo apresentam-se concetualmente diferentes (Carrillat e D'Astous, 2014). Esta argumentação prende-se com o facto do patrocínio a atletas basear-se na cobertura de despesas relacionadas com a atividade desportiva, onde a firma e o atleta trabalham em equipa com vista à melhoria da sua performance e de, em sentido contrário, o *endorsement* pressupor uma relação comercial, em que a empresa paga ao atleta em troca de um *endorsement* oficial de produtos. De acordo com os autores, o patrocínio desportivo representará, a título de exemplo, um financiamento de despesas inerentes ao treino e à competição de alguns atletas por parte de um patrocinador principal de uma equipa nacional (e.g. uma equipa olímpica). Ao invés, seguindo a perspetiva dos autores, a ligação da multinacional norte-americana Nike com o futebolista Cristiano Ronaldo, representará um caso de *endorsement* por celebridades.

2.3. Potenciais benefícios e riscos do *endorsement* por celebridades

Atkin e Block (1983) consideram que celebridades *endorsers*, providas de atratividade e qualidades pessoais, são consideradas altamente dinâmicas e, em alguns casos, competentes quando falam sobre o produto. Neste sentido, apresentam-se como poderosas ferramentas de comunicação para empresas e marcas, pelo reconhecimento público e pelo facto de representarem modelos para a sociedade. Apreciadas e reconhecidas junto do público são, portanto, mais suscetíveis de captar a atenção do *target* e em gerar uma maior eficácia ao nível da transmissão de informação do produto para o público (Shen *et al.*, 2015) e, por conseguinte, na transmissão da mensagem da marca para o consumidor.

A influência exercida pela celebridade tem sido destacada em diversos estudos académicos. Segundo Atkin e Block (1983), um *endorser* famoso é potencialmente influente: (i) pela atração da atenção para o anúncio que exerce em contextos de fluxos de uma imensidão de mensagens; (ii) por serem associados a maiores níveis de entretenimento percebidos; (iii) por serem vistas como mais confiáveis pela ausência aparente de interesse próprio. Por seu turno, Upadhyay e Singh (2010) argumentam que as celebridades são frequentemente imitadas por jovens e, em termos globais, influenciam as facetas do comportamento humano. Tom *et al.* (1992), sugerem que as características de uma celebridade que atue como porta-voz, capacitam-na de uma influência pessoal acima da média, pela presença de “poderes sociais”, tanto maiores quanto a influência comportamental que exerce nos outros.

Benefícios associados à utilização de celebridades no contexto de *endorsement*, comparativamente com *endorsers* não famosos, encontram-se documentados, apesar de alguns estudos apresentarem conclusões contraditórias (e.g. Mehta, 1994; Tom *et al.*, 1992). Contudo, deste confronto, Atkin e Block (1983), afirmam ser expectável que uma celebridade tenha um melhor impacto nas respostas ao produto e ao anúncio e, conseqüentemente, ajude a desenvolver atitudes mais favoráveis em relação ao produto e maiores intenções em utilizá-lo. De modo semelhante, Erdogan (1999) refere que os *endorsers* célebres são mais eficazes ao nível do desenvolvimento de atitudes em relação ao anúncio e à marca, intenções de compra e em vendas efetivas, sempre que a figura pública se ajuste ao produto ou *target*.

Por sua vez, Ambroise *et al.* (2014) enfatizam a criação de ligações emocionais entre marcas e consumidores, afirmando que a utilização de *endorsers* célebres possibilita uma humanização das marcas ao desenvolverem uma identidade própria para estas, através de determinados

valores e símbolos. Segundo McCracken (1989), as celebridades contribuem para o aumento de vendas, “emprestando” as respetivas imagens para o produto e levando à criação de uma personalidade própria para a marca endossada.

Da revisão da literatura emergem, ainda, como potenciais vantagens: (i) a sustentação mais efetiva da lembrança do nome da marca e do anúncio (Friedman e Friedman, 1979); (ii) o aumento da atenção em relação ao anúncio (Erdogan, 1999); (iii) o melhoramento da imagem de marca ou da notoriedade (Carrillat e D’Astous, 2014); (iv) o polimento da imagem manchada de empresas (Erdogan, 1999); (v) a introdução de marcas através da representação de novos produtos (projetados em torno da celebridade) (Erdogan, 1999); (vi) o reposicionamento de marcas com recurso a celebridades cujos significados permitem, com produtos existentes, novo posicionamento (Erdogan, 1999); (vii) a sustentação de campanhas globais através da minimização de barreiras culturais, potenciando a entrada nesses mercados (Erdogan, 1999); (viii) a geração de impacto positivo no retorno económico de empresas (Agrawal e Kamakura, 1995; Farrell *et al.*, 2000). De facto, os potenciais benefícios acima identificados, enfatizam a ideia de que as marcas procuram, no *endorser*, uma transferência de valor para estas e remetem-nos, globalmente, para uma das mais importantes evidências e contributos da prática, referenciada por Keller (1993), ao nível da criação de *brand equity*.

As empresas pretendem, frequentemente, ser endossadas por atletas, no sentido de melhorar a sua posição competitiva e alterarem as avaliações das suas marcas (Carrillat e D’Astous, 2014). No caso de atletas notáveis, alguns *endorsements* são relativamente específicos e eficazes (Liu e Brock, 2011), sendo que a cobertura mediática massiva ligada ao fenómeno desportivo, é um dos seus fundamentos. A natureza da cobertura mediática de eventos desportivos impacta a exposição recebida pelo *endorser* (Farrell *et al.*, 2000) e, em consequência, o seu grau de proximidade com a audiência. O acesso aos estados de ânimo de atletas através das câmaras faz com que o público possua a perceção de conhecer o lado humano e verdadeiro do desportista, não só formado por poder e sucessos mas, igualmente, por dores e fragilidades, tornando-os particularmente credíveis (Bensi, 2009).

De facto, a imprevisibilidade inerente ao jogo, associada ao carácter aleatório exibicional de atletas e de todos os elementos afetos ao espetáculo desportivo, fazem com que o *endorsement* por atletas famosos possua um carácter distintivo. O conhecimento e as atitudes desenvolvidas em relação aos atletas que possuímos, têm origem não apenas pelo facto de serem vistos em situações ditas “artificiais” (e.g. eventos ou filmes), mas, igualmente, pelos

comportamentos obtidos em situações espontâneas de jogo, proporcionando um caso de autenticidade no contexto de *endorsement* (Koernig e Boyd, 2009).

Contudo, a utilização de celebridades para *endorsement*, não é isenta de riscos. A utilização de figuras altamente mediatizadas e influentes traz consigo investimentos avultados e, segundo Agrawal e Kamakura (1995), é importante que os gestores analisem se os retornos económicos alcançados os justificam.

Koernig e Boyd (2009), afirmam que o processo de escolha de uma celebridade ou de um tipo de celebridade é importante, particularmente no caso de atletas, cujos comportamentos privados são cada vez mais escrutinados pelos media.

A presença de comportamentos pouco dignos aos olhos do mundo, no âmbito profissional e na esfera da vida privada, fazem com que as marcas fiquem expostas a alguns dos seus efeitos colaterais. **Escândalos e outros comportamentos negativos** de diferentes tipos são suscetíveis de afetarem negativamente as marcas uma vez que, de acordo com Till (2001), informações negativas acerca da celebridade *endorser* possuem efeitos adversos na marca endossada, resultando de avaliações mais negativas da marca derivadas da associação entre a marca e a celebridade. Quando uma empresa assina um contrato de *endorsement* com uma celebridade, corre o risco de vir a estar envolvida num acontecimento prejudicial para o *endorser* (e.g. abuso de substâncias, comportamentos à margem das leis) (Louie *et al.*, 2001) e, conseqüentemente, para a própria marca. O carácter imprevisível associado ao comportamento humano é elevado e, portanto, difícil de antecipar (e.g. declarações homofóbicas do pugilista Manny Pacquiao, fuga de acidente de viação da estrela do UFC Jon Jones, o consumo de cocaína do pugilista Tyson Fury, a utilização de substâncias dopantes pela tenista Maria Sharapova).

A escolha de uma celebridade deve ser feita com base na sua capacidade de atração da atenção da audiência e de melhorar a mensagem transmitida, sem nunca ofuscar a marca (Udo e Nwulu, 2015). A utilização de uma celebridade de alto perfil pode trazer consigo riscos de **ofuscamento** na medida em que, de acordo com Rossiter e Percy (1987), citados por Erdogan (1999), os consumidores podem centrar as suas atenções na celebridade, em detrimento da marca promovida. Por exemplo, Koernig e Boyd (2009) concluíram que, no caso de uma celebridade de alto perfil (a superestrela do futebol americano Tom Brady), os benefícios provenientes do *endorsement*, limitavam-se ao aumento da empatia gerada e da confiança do

endorser junto dos inquiridos, e, nesse sentido, sugeriram tratar-se de um caso de ofuscamento da marca.

Outro potencial risco, prende-se com a questão da **sobre-exposição** do *endorser*. A sua ocorrência advém do facto de uma mesma celebridade endossar múltiplos produtos, sendo que de acordo com Mowen e Brown (1981), estas situações levam à conclusão que a natureza de determinado produto não se constitui como o motivo principal do *endorsement*, na medida em que a relação entre o *endorser* e o produto não é distintiva. Por sua vez, Kaikati (1987), concluiu que quanto maior o número de produtos endossados por uma celebridade, menor seria a credibilidade do *endorser* junto do consumidor e, no mesmo sentido, Tripp *et al.* (1994) verificaram que um número superior de produtos endossados pela celebridade impactava negativamente, quer a credibilidade do *endorser* e a sua empatia suscitada, quer a atitude em relação ao anúncio, ao enfatizar o carácter comercial próprio do *endorsement*.

Paralelamente, no início da vigência do contrato de *endorsement*, uma celebridade pode ser passível de possuir níveis de fama e sucesso que, com o passar do tempo, diminuam (Udo e Nwulu, 2015). Os autores acrescentam que, no caso de atletas, lesões e outras circunstâncias fazem com que, por vezes, desapareçam das luzes da ribalta e, portanto, se tornem num tipo de *endorser* que uma empresa não pretende contratar. Neste contexto, uma **performance desportiva** deficitária, pode revelar-se problemática. De facto, muitos contratos são assinados numa perspetiva de longo prazo e a celebridade poderá não ter o mesmo impacto e fama junto do segmento de mercado para o qual foi escolhida (Udo e Nwulu, 2015). A título de exemplo, Upadhyay e Singh (2010) concluíram, de forma parcial, sobre um impacto negativo da má prestação da seleção indiana de Cricket no campeonato do mundo de 2007, na medida em que apenas indivíduos de sexo feminino, apresentaram variações significativas de posição em relação ao estatuto de jogadores da modalidade, como modelos.

2.4. Determinantes da seleção de celebridades desportivas para endorsement

A eficácia de práticas de *endorsement* estará ligada à escolha da celebridade (Fleck *et al.*, 2012), pelo que os riscos associados a escolhas inapropriadas obrigam a uma compreensão das respostas do consumidor ao *endorsement* por celebridades (Choi e Rifon, 2012). Decorrente da revisão da literatura, são de seguida apresentados e analisados os potenciais preditores de atividades de *endorsement* mais eficazes, com recurso a personalidades do mundo do desporto.

2.4.1. Atratividade física

Ao longo do tempo, a sociedade tem determinado características particulares do ser humano passíveis de serem consideradas atraentes (O'Mahony e Meenaghan, 1998). Contudo, a avaliação individual dessas mesmas características apresenta-se tudo menos consensual, pelo seu cunho de subjetividade. A literatura sobre o conceito mostra que a vertente física é, em muitos casos, privilegiada, muito embora existam referências a outras dimensões de análise, nomeadamente, no que se refere a valores, personalidade e comportamentos.

A atratividade de um *endorser* possui como principais fundamentos, a aparência física e a atratividade facial (Pikas *et al.*, 2012). A atratividade física representa “um atributo de valor inerente à humanidade” (Bloch e Richins, 1992: 3), pelo que a atratividade tem sido comumente definida como atratividade física (Langmeyer e Shank, 1994). A avaliação da atratividade assenta, tendencialmente, na utilização de numerosos itens relacionados com a vertente física (Langmeyer e Shank, 1994), pelo que o conceito não deve ser abordado somente numa perspetiva unidimensional (Ohanian, 1990).

A atratividade física é de difícil definição, uma vez que, segundo Joseph (1982), o seu carácter subjetivo advém da interpretação feita à luz dos olhos de quem vê e, geralmente, determinada por um painel representativo de “juízes” que a avaliam. Acrescenta que, possivelmente, os traços faciais são os de maior influência da dimensão física da atratividade mas, no entanto, não se constituem como os únicos determinantes. Na definição do conceito, a relevância dos traços faciais sai reforçada por Patzer (1983: 229), na medida em que define a atratividade física como “o grau em que o rosto de uma pessoa é agradável de se observar, e é determinado através do consenso de juízes”.

Numa perspetiva focada na aparência física de atletas, Arai *et al.* (2014) definem o conceito de atratividade física como as características e qualidades físicas de atletas, percebidas como esteticamente agradáveis pelo expetador.

Paralelamente, Langmeyer e Shank (1994) afirmam que o conceito de “beleza” refere-se tipicamente à “atratividade” e, neste sentido, inclui o rosto, a forma e as proporções do corpo e outros traços visíveis na definição de “beleza física”. Contudo, na definição do conceito de “beleza”, os autores enfatizam outras dimensões não físicas da atratividade ao incluir hábitos, valores, personalidade e comportamentos.

Vários autores referem que a atratividade é igualmente definida tendo como base o modelo de atratividade da fonte de McGuire (1985) (e.g. Erdogan, 1999; Ohanian, 1990). O modelo pressupõe a existência de três dimensões que potenciam a eficácia da mensagem: (i) a familiaridade, através do conhecimento da fonte em função da sua exposição; (ii) a similaridade, através do grau de semelhança percebido entre o recetor e a fonte; (iii) a empatia, representada pelo afeto pela fonte, em função de comportamentos e da sua aparência física (Erdogan, 1999). Deste modo, o autor acrescenta que, para além da dimensão física, a atratividade de um *endorser* célebre pode incluir características de personalidade, estilos de vida e proezas atléticas.

A atratividade física traduz-se, potencialmente, como um benefício nos mais diversos contextos. Em termos globais, a presença de atratividade física traz consigo consequências positivas, pelo que se constitui numa base de formulação de ideias na observação de pessoas (Patzer, 1983). No contexto de *endorsement* e em termos práticos, Mat Dom *et al.* (2016) concluíram que a utilização de uma celebridade com boa aparência, leva a uma primeira impressão positiva em relação ao anúncio, mesmo antes de se observar o produto.

Paralelamente, a atratividade física tem sido referenciada na literatura como uma dimensão passível de influenciar as perceções do consumidor em relação à credibilidade da fonte da mensagem. A presença de atratividade física em indivíduos estará ligada à perceção de sua independência e de convicções íntegras, em termos comunicacionais, junto do consumidor (Baker e Churchill Jr., 1977) e, nesse cenário, pessoas atraentes são vistas como menos manipuláveis (Joseph, 1982) e, conseqüentemente, mais credíveis (Baker e Churchill Jr., 1977; Joseph, 1982). Nesse contexto, a atratividade física tem sido abordada como uma das dimensões de credibilidade da fonte propostas por Ohanian (1990), uma das principais referências académicas da área.

O carácter persuasivo de um *endorser* dotado de atratividade física é alvo de destaque. Pessoas com maiores níveis de atratividade física são mais persuasivas ao nível da comunicação (Baker e Churchill Jr., 1977; Cialdini, 2007, citado por Fang e Jiang, 2015; Joseph, 1982; Kahle e Homer, 1985; Patzer, 1983), sendo que, na sua generalidade, um *endorser* atraente fisicamente, proporciona avaliações mais favoráveis do produto e do anúncio comparativamente com um *endorser* menos atraente (Junokaitė *et al.*, 2007). Joseph (1982) concluiu que a atratividade física é, possivelmente, um determinante significativo na mudança

de opinião e que comunicadores atraentes são mais apreciados e têm um impacto mais positivo no produto, comparativamente com comunicadores pouco atraentes.

Till e Busler (1998, 2000) concluíram sobre um impacto global positivo da atratividade física do *endorser*, nas atitudes em relação à marca e nas intenções de compra da marca, independentemente do tipo de produto. No âmbito das intenções de compra e em termos comportamentais, o contributo da atratividade sai reforçado, na medida em que Felix e Borges (2014) afirmam que, em termos genéricos, a atratividade física de um *endorser* famoso, possui impacto nas intenções de compra e Jayswal *et al.* (2013) concluíram que celebridades *endorsers* atraentes, influenciavam positivamente comportamentos de escolha da marca, no domínio de produtos não conotados à atratividade.

No âmbito do desporto, conclusões particularmente importantes reforçam esta tendência. Liu *et al.* (2007) concluíram que a atratividade física de um atleta *endorser* masculino era, de facto, determinante nas intenções de compra do produto, em ambos os contextos de *endorsement* de produtos associados e não associados com a prática desportiva. De forma semelhante, Liu e Brock (2011) concluíram que as intenções de compra do produto eram, maioritariamente, influenciadas pela atratividade física de atletas *endorsers* femininas, quando endossavam produtos ligados e produtos não ligados ao desporto. Neste sentido, ambos os estudos concluíram que a atratividade física era mais eficaz comparativamente com o grau de ajustamento entre o produto e o atleta, na alavancagem de intenções de compra do produto.

Em suma, a literatura sugere, globalmente, um contributo importante da atratividade física do *endorser* na obtenção de resultados positivos, nomeadamente, ao nível de atitudes e intenções comportamentais, incluindo resultados promissores na perspectiva de utilização de atletas. Em consequência, é expetável que a aparência física de atletas seja, potencialmente, determinante e uma característica relativamente comum. De facto, atletas *endorsers* encontram-se frequentemente em ótimas condições físicas e são geralmente percebidos como atraentes (Pikas *et al.*, 2012), nomeadamente, em situações em que a perceção da atratividade tenha como base, a aparência física e as proporções do corpo (Boyd e Shank, 2004).

2.4.2. Expertise

Em termos genéricos, a escolha de uma celebridade para *endorsement* deve ser feita com base no seu nível de experiência, conhecimento e *expertise*, no sentido de estar habilitado para falar acerca do produto (Junokaitè *et al.*, 2007).

Segundo Hovland *et al.* (1953), citados por Ohanian (1990: 41), a *expertise* refere-se à “medida em que um comunicador é percebido como sendo uma fonte de asserções válidas”. De forma semelhante, McCracken (1989: 311) refere-se ao conceito como “a capacidade da fonte de fazer asserções válidas”. Por seu turno, Erdogan *et al.* (2001) partindo da mesma definição e referenciando Hovland *et al.* (1953), acrescentam que a *expertise* se traduz na experiência, no conhecimento ou nas competências reconhecidas de um *endorser*.

São vários os autores que enfatizam a componente do conhecimento associada ao conceito. Silvera e Austad (2004) afirmam que a *expertise* representa a validade das afirmações do *endorser* em função do seu conhecimento sobre o produto, suscetível de aumentar o nível de persuasão sobre o último e, Goldsmith *et al.* (2000: 43), afirmam que “a *expertise* deriva do conhecimento do assunto”.

Ao encontro das primeiras definições apresentadas e no âmbito da delimitação de tipologias de *endorsers*, Friedman e Friedman (1979) referem que profissionais especializados são providos de *expertise*, na medida em que possuem conhecimento superior em virtude do estudo, experiência ou treino obtidos, em relação a determinada categoria de produtos, sendo passíveis de serem mais efetivos em relação a produtos caros e/ou com elevado grau de complexidade. Tom *et al.* (1992) afirmam que algumas celebridades possuem poderes ligados à sua *expertise*, ou seja, são percecionadas como grandes conhecedoras em relação a determinados produtos e, conseqüentemente, passíveis de exercerem uma maior influência sobre os consumidores.

O conceito de *expertise* tem sido amplamente referenciado na literatura, como uma das principais componentes de credibilidade. Ohanian (1990), ao fazer referência ao modelo da credibilidade da fonte de Hovland *et al.* (1953), afirma que a credibilidade de um comunicador se encontra dependente do seu nível de *expertise*, um dos seus principais fatores impactantes. Desta forma, um *endorser* será visto como mais credível quando percebido como mais experiente, uma vez que de acordo com O’Mahony e Meenaghan (1998), a credibilidade da fonte inclui o grau com o qual o recetor da mensagem a perceciona como experiente, ou

tendo conhecimento de causa significativo. Quando atletas endossam serviços ou produtos associados ao desporto, a *expertise* é potencialmente a componente mais importante da credibilidade da fonte (Sato *et al.*, 2016).

Vários autores referem que, do leque de atributos da fonte, a *expertise* é um dos mais importantes, senão o mais importante. Simmers *et al.* (2009) argumentam que a *expertise* da fonte é mais relevante do que a dimensão da atratividade e Premeaux (2009) destaca a sua capacidade de compensar a ausência de características como a confiabilidade. Por sua vez, Ohanian (1991) concluiu que a *expertise* do *endorser* percebida pelos inquiridos consistia no único atributo com impacto positivo nas intenções de compra do produto, contrariamente às outras dimensões consideradas, concretamente, a atratividade física e a confiabilidade. No mesmo sentido e tendo em consideração as várias características da fonte consideradas por O'Mahony e Meenaghan (1998), a *expertise* foi uma das dimensões de maior impacto nas intenções de compra de produtos endossados.

De facto, os níveis de conhecimento e de experiência obtidos numa determinada área de atividade por parte do *endorser* conferem, aos olhos do consumidor, uma validade natural dos seus juízos de valor sobre o produto que representa (e.g. um médico conceituado e produtos farmacêuticos). Por conseguinte, a associação de um desportista com um produto ligado à sua área profissional, será passível de conferir, ao primeiro, legitimidade sobre a utilização do produto, pelo seu nível de *expertise* (Yoon e Choi, 2005).

Nesse âmbito, a literatura existente sugere que a utilização de atletas possa representar uma escolha acertada para *endorsement* de produtos ligados ao desporto, uma vez que, tendencialmente, os atletas são percebidos como indivíduos com elevado grau de conhecimento sobre a área, reforçado quando os produtos se associam à modalidade que representam (e.g. jogadores profissionais de futebol e chuteiras de futebol). A *expertise* pressupõe que atletas sejam apropriados para serviços e produtos relacionados com a sua profissão (Farrell *et al.*, 2000) e, em alguns casos, não é suscetível de ser replicada por outros indivíduos (Simmers *et al.*, 2009).

Atletas serão à partida, pelo seu nível de *expertise*, mais eficazes no *endorsement* de marcas ligadas ao desporto (Koernig e Boyd, 2009) e produtos associados à performance atlética (Till e Busler, 1998), sendo que o efeito da sua utilização para produtos não ligados ao desporto poderá, ocasionalmente, não favorecer a dimensão da *expertise*. Uma explicação para esse fenómeno é apresentada por Liu e Brock (2011), na medida em que referem que o endosso de

produtos de outra área diferente da do desporto faz com que um atleta possa ser equiparado a *endorsers* de outras áreas, pela sua fraca identificação profissional (e.g. estrelas de cinema e cantores pop).

Tendo em consideração *endorsements* de produtos não relacionados com o desporto, resultados obtidos por Liu *et al.* (2007) sugerem que a *expertise* seria uma dimensão crítica na escolha apropriada de atletas. A título de exemplo, será oportuno considerar que uma celebridade desportiva que aufera elevados rendimentos financeiros e notoriamente apreciadora de carros de luxo, possa ser percebida, tendencialmente, como experiente e conhecedora neste domínio (e.g. Conor McGregor e Floyd Mayweather). Nesse sentido e de acordo com O'Mahony e Meenaghan (1998), a *expertise* deve ser, inclusivamente, uma característica presente num *endorser*, para categorias de produtos ligados aos seus estilos de vida e perfil público.

2.4.3. Confiabilidade

A literatura sugere um contributo importante da confiabilidade como um dos preditores de maior relevância sobre a eficácia do *endorsement* por celebridades. De acordo com Ohanian (1990), o grau de confiança e de aceitação do ouvinte em relação ao comunicador e à mensagem, representam o verdadeiro paradigma da comunicação. Porém, a construção da confiabilidade de uma celebridade junto dos consumidores não é um processo fácil, uma vez que as pessoas possuem diferentes perceções do conceito (Mat Dom *et al.*, 2016).

A definição de confiabilidade apresentada por Hovland *et al.* (1953), citados por Ohanian (1990), é uma das mais referenciadas na literatura. Os autores definem o conceito como o grau de confiança conferido ao comunicador por parte dos consumidores, nas suas intenções em transmitir as asserções que considera como mais válidas. Para McCracken (1989: 311), de forma semelhante, a confiabilidade representa “a predisposição percebida da fonte de fazer asserções válidas”.

McCracken (1989) acrescenta que, de acordo com o modelo de credibilidade da fonte de Hovland *et al.* (1953), o conceito constitui-se como um dos seus fundamentos. O'Mahony e Meenaghan (1998) argumentam que a credibilidade da fonte está ligada à confiança do destinatário sobre a imparcialidade das informações fornecidas e Friedman e Friedman (1979)

afirmam que, dos atributos inerentes à credibilidade da fonte, a confiabilidade é, tendencialmente, a dimensão mais importante.

A adjetivação utilizada para a delimitação do conceito é vasta, pelo que a integridade e a honestidade da personagem são, muitas vezes, referenciadas como algumas das condições necessárias. A confiabilidade de um indivíduo fundamenta-se na sua honestidade, capacidade de se fazer acreditar e integridade percebidas pelo *target* (Erdogan, 1999; Erdogan *et al.*, 2001; Fang e Jiang, 2015). De forma semelhante, Tantisenepong *et al.* (2012: 58) argumentam que representa “a honestidade e sinceridade da fonte”, Amos *et al.* (2008) destacam-na como a confiança que os consumidores depositam na fonte, ao nível da sua integridade e fiabilidade e Ohanian (1991: 47) define-a como “a confiança do consumidor na fonte para fornecer informações de forma objetiva e honesta”.

Consequentemente, a confiança associada a um comunicador traz consigo repercussões positivas e nesse âmbito, Giffin (1967), citado por Amos *et al.* (2008), destaca a presença de importantes consequências, especificamente, a disposição favorável, a segurança psicológica, a aceitação e climas de apoio.

A literatura sugere que a confiabilidade do comunicador é uma componente basilar para a eficácia da transmissão da mensagem. Independentemente da presença de outras qualidades, a ausência de confiabilidade do comunicador apresenta-se como problemática, na medida em que faz com que a fonte da mensagem seja percebida como discutível (Smith, 1973, citado por Friedman *et al.*, 1978) e não possua eficácia ao nível de mudanças de atitudes (O’Mahony e Meenaghan, 1998). De forma semelhante, Friedman e Friedman (1979) afirmam que a presença de uma imagem confiável é um dos requisitos na indução de mudança de atitudes.

Em casos de *endorsements* por celebridades, a literatura apresenta alguns resultados contraditórios sobre o impacto da confiabilidade do *endorser*. Ohanian (1991) e O’Mahony e Meenaghan (1998) concluíram que, em termos globais, a confiabilidade de uma celebridade não representava um atributo da fonte relevante como preditor das intenções de compra dos produtos endossados.

Em sentido contrário, no âmbito de um estudo que visou identificar os principais preditores da eficácia do *endorsement* por celebridades no contexto de publicidade, Amos *et al.* (2008) concluíram que a confiabilidade era, em termos absolutos, o segundo mais impactante e, ao nível de atributos da credibilidade da fonte considerados, o mais relevante, nas intenções de

compra e nas atitudes em relação ao anúncio e à marca. No âmbito desportivo, um estudo desenvolvido por Bensi (2009) que visava o apuramento do impacto da adoração do público em relação a uma celebridade desportiva na eficácia do *endorsement*, concluiu que a confiabilidade do atleta era o principal elemento influenciador das intenções de compra de produtos dos inquiridos, em ambas situações de elevada e baixa adoração.

A literatura também sugere que a confiabilidade do *endorser* é muitas vezes posta em causa pelo carácter comercial associado à prática do *endorsement*, sendo que em alguns casos, esta ocorrência apresenta-se difícil de ser contornada. De facto, o uso massivo de atletas e de celebridades leva a que o público não associe a confiabilidade aos indivíduos em anúncios comerciais, pelos elevados rendimentos auferidos para promover o produto (Ohanian, 1991). De forma a combater esta conotação monetária e alavancar os níveis percebidos de confiabilidade da celebridade, Junokaitè *et al.* (2007) enfatizam a importância de assegurar o consumidor que, de facto, o *endorser* está satisfeito com a utilização do produto.

Algumas excentricidades “fora do campo” bem como a questão de múltiplos *endorsements*, podem levar a que *endorsers* sejam vistos como menos confiáveis (Pikas *et al.*, 2012). Informações negativas de *endorsers* são passíveis de serem extremamente prejudiciais em relação a campanhas publicitárias (Amos *et al.*, 2008), estando implicitamente ligadas à ausência de percepção de confiabilidade. Adicionalmente, a sobre-exposição do *endorser* associada ao *endorsement* de numerosos produtos em simultâneo, faz com que o consumidor o percecionasse como discutível (Udo e Nwulu, 2015), possibilitando, potencialmente, o despoletar de um sentimento de desconfiança.

Fatores tais como o registo criminal e o desempenho da celebridade na sua área profissional podem, também, ser tidos em consideração. Pikas *et al.* (2012) concluíram que para a definição da confiabilidade de uma celebridade desportiva, o registo criminal era um aspeto relevante para os inquiridos, sendo o mais importante para as mulheres entrevistadas. Para os indivíduos do género masculino, o “fair play” e a performance desportiva do atleta eram, tendencialmente, os aspetos de maior relevância para a confiabilidade do atleta.

Noutra ótica, quanto à própria reputação do *endorser*, algumas celebridades recusam-se a associarem-se a determinados produtos pelo potencial impacto negativo causado a esse nível (Junokaitè *et al.*, 2007). O estudo de Charbonneau e Garland (2010) fundamenta essa questão, na medida que concluíram que o *endorsement* de cigarros por parte de atletas, representava um “*endorsement* suicida”. O impacto negativo causado na imagem do *endorser*, ao nível da

confiabilidade percebida pelos inquiridos, era significativo, pelo que constataram um efeito inverso como resultado da utilização de produtos “positivos”. A associação da celebridade com determinados produtos específicos, pode trazer consigo algumas desconfianças em relação ao *endorser*, sendo passíveis de serem estendidas a futuros produtos endossados.

Por fim, no âmbito do *endorsement* por atletas de produtos associados ao desporto, verificou-se que os níveis de confiança no *endorser* saíam reforçados dessa relação. Em termos práticos, Koernig e Boyd (2009) verificaram um aumento da confiança no *endorser* como resultado do *endorsement* de uma marca desportiva, comparativamente com uma marca não desportiva. Sugere-se que a natureza do produto seja, portanto, suscetível de impactar positivamente a confiabilidade do *endorser*, tendo em consideração o seu nível de *expertise*, na medida em que segundo Braunstein-Minkove *et al.* (2011), um *endorser* provido de *expertise*, poderá ser visto como confiável ou vice-versa.

2.4.4. Performance desportiva

O *endorsement* por celebridades desportivas pressupõe algumas particularidades ligadas à natureza das suas profissões. Koo *et al.* (2012) argumentam que os atletas famosos diferem de outras celebridades populares, na medida em que as competições desportivas não são encenações e que, pelo contrário, apresentam-se voláteis e em direto. Atletas distinguem-se de outras celebridades famosas pelas flutuações dramáticas das suas performances em períodos de tempo relativamente curtos (Elberse e Verleun, 2012), pelo que o conceito de performance desportiva não se apresenta como uma variável estática. Quebras de performance e lesões inesperadas levam a que os atletas sejam considerados produtos instáveis na indústria do desporto (Arai *et al.*, 2014) e, conseqüentemente, representem riscos financeiros em casos de *endorsement* (Koo *et al.*, 2012).

A incerteza do resultado, envolvendo competição entre indivíduos ou equipas, é o principal produto do desporto (Chadwick, 2011), pelo que a escolha de celebridades tendo como principal critério a performance desportiva, possui um cunho de incerteza. Contudo, é um importante aspeto a ter em consideração uma vez que, segundo Koo *et al.* (2012), o potencial e a performance desportiva de um atleta, fundamentam os elevados valores presentes em contratos de *endorsement*.

Genericamente, Amos *et al.* (2008: 213) consideram a performance de uma celebridade como “o nível de sucesso que uma celebridade atinge a qualquer momento na sua profissão escolhida”, destacando algumas tipologias, nomeadamente, a performance atlética, o sucesso musical e o sucesso de representação. Por seu turno, Yucesoy e Barabási (2016: 1), ao citar Lehmann *et al.* 2006, Radicchi *et al.* (2008), Grubb (1998), Radicchi (2011) e Radicchi (2012), referem que a performance “representa a totalidade de realizações objetivamente mensuráveis num determinado domínio de atividade”, referindo como exemplo, recordes de vitórias de atletas ou de equipas.

Na esfera do desporto, a performance atlética pode ser definida, segundo Arai *et al.* (2014), como as características de um atleta, relacionadas com o seu desempenho desportivo. Na formulação do conceito, os autores incluem como dimensões: (i) as realizações individuais e capacidades atléticas (e.g. *skills*, vitorioso, competência na sua modalidade desportiva); (ii) as características específicas da sua performance no âmbito de uma competição; (iii) comportamentos virtuosos considerados como apropriados (e.g. “fair play”, integridade, respeito pelo jogo); (iv) a posição competitiva em relação a outros atletas.

No contexto de *endorsement*, a performance do atleta é um dos seus principais ativos, na medida em que Schaff (1995), citado por Stone *et al.* (2003), argumenta que a “comercialização” de um atleta depende dos seus ativos tangíveis e intangíveis, que incluem fatores ligados ao seu desempenho, nomeadamente, os seus níveis de habilidades e de sucesso obtidos no contexto desportivo. Por seu turno, Shank (1999), citado por Stone *et al.* (2003), refere que, a partir do momento em que a sua credibilidade e confiabilidade sejam reconhecidas, atletas que demonstrem uma clara superioridade em relação aos seus concorrentes, são passíveis de serem mais eficazes como *endorsers*.

A literatura sugere um papel relevante da performance de um atleta, no sentido da sua afirmação como uma fonte credível. Segundo Stone *et al.* (2003), a credibilidade de atletas para *endorsement*, está dependente de recordes de vitórias obtidas e habilidades atléticas necessárias para competir ao mais alto nível, de forma a posicionarem-se no topo da lista dos atletas de referência nas respetivas modalidades. Para Koo *et al.* (2012), a performance de atletas no campo em tempo real, é passível de alavancar o grau de credibilidade percebido pelo consumidor, pelo que concluíram que a performance possuía um impacto positivo em dimensões da credibilidade da fonte, especificamente, nos seus níveis de *expertise* e de confiabilidade. Sugerem, ainda, que a performance atual do atleta deve ser tida em

consideração para atividades de *endorsement*, como contributo para a credibilidade da fonte, na promoção de atitudes em relação à marca e ao anúncio e de intenções de compra.

Noutra perspetiva, é visível o importante contributo da performance desportiva de atletas *endorsers* na valorização de ações de empresas que representam. Farrell *et al.* (2000) concluíram que a performance desportiva do golfista Tiger Woods impactava positivamente o valor das ações de uma marca desportiva a que se associava e que, em sentido contrário, não possuía efeito em relação às restantes duas empresas, sem associação com produtos desportivos. Os autores sugerem que um dos motivos explicativos é a cobertura mediática associada à competição, pela exposição e publicidade obtidas pela marca desportiva ao longo do percurso e progressão do atleta, em condições de a vencer.

Numa abordagem semelhante, Nicolau e Santa-María (2013) foram além das conclusões obtidas por Farrell *et al.* (2000), ao concluírem que a performance do tenista Rafael Nadal impactava positivamente o valor de mercado das empresas que endossava, principalmente na sequência de vitórias difíceis e mais sofridas comparativamente com vitórias mais fáceis. Concluíram também que derrotas pontuais não possuíam qualquer tipo de impacto negativo, neste âmbito de estudo.

Elberse e Verleun (2012) estenderam a amplitude de análise e verificaram uma influência da performance desportiva do *endorser* em vendas efetivas, para além de um impacto positivo e significativo na valorização do valor das ações de empresas. Concluíram sobre uma relação positiva entre a performance do atleta e as vendas de produtos da marca, em termos absolutos e em relação a concorrentes, sugerindo que o *endorsement* por celebridades desportivas de elevada performance é uma estratégia adequada para o aumento de quotas de mercado. Acrescentam que a escolha de uma celebridade desportiva com uma reputação de “vencedora” possibilita a obtenção de benefícios de longo prazo, pela probabilidade de novas elevadas prestações desportivas.

A performance ímpar de alguns atletas, altamente inspiradora para muitos, possibilita, em alguns casos, a transmissão de uma mensagem de conteúdo forte, intemporal e impactante, associada a momentos que marcam e marcaram a história do desporto. Junokaité *et al.* (2007) referem que longos períodos de performance pública repetida levam à construção ou ao reforço de algumas narrativas trazidas pela celebridade, fazendo com que o *endorsement* por celebridades se traduza numa forma eficaz de comunicação dramática. A título de exemplo, algumas das melhores performances desportivas da carreira do pugilista Muhammad Ali

ficaram imortalizadas e associadas às suas palavras que marcaram e influenciaram as vidas de gerações, pelo que a Adidas utilizou algumas das suas mais célebres afirmações, em anúncios publicitários associados ao ex-atleta.

De facto, algumas celebridades desportivas são figuras heroicas na medida em que, segundo Boorstin (1961) citado por Stevens *et al.* (2003), desportistas heroicos distinguem-se em função das suas admiradas e factuais realizações no âmbito desportivo. Neste contexto, Shanklin e Miciak (1996) enfatizam aspetos aspiracionais próprios do ser humano, nomeadamente, a tendência de identificação de pessoas com o heroísmo e de sonharem em ser protagonistas como os seus heróis. As pessoas relacionam-se com os atores do desporto de uma forma aspiracional ou inspiracional (Dumitriu, 2015), pelo que os últimos são elementos influenciadores para os primeiros. A título de exemplo, Burton *et al.* (2001), citado por Shuart (2007), afirmam que, para crianças e jovens adultos, o consumo da bebida endossada pelo Michael Jordan traduzia-se numa forma de incorporação da sua imagem de vencedor, como herói, e Shuart (2007) concluiu que as qualidades heroicas de desportistas *endorsers*, traduziam-se no maior preditor e contribuidor das intenções de compra de produtos endossados, junto de adolescentes e jovens adultos.

Nesse sentido, a literatura enfatiza o papel influenciador de atletas, principalmente junto dos mais jovens, como modelos. Indivíduos mais jovens, tendencialmente de sexo masculino, sonham tornar-se atletas profissionais através da participação nas respetivas modalidades, com a aspiração de se tornarem como os seus atletas de referência (Stone *et al.*, 2003), objetivando semelhantes níveis de performance de excelência. Segundo Bush *et al.* (2004), muitos atletas são vistos como modelos por adolescentes, pelo que apresentam-se como elementos altamente influenciadores e agentes facilitadores na alavancagem de *word-of-mouth* positivo em relação à marca e ao produto e de lealdade à marca.

Porém, a performance corrente de um atleta poderá, por si só, não ser uma condição-chave para o êxito de uma estratégia de *endorsement* por celebridades desportivas. Carrillat e D'Astous (2014) referem que algumas celebridades continuam viáveis, apesar dos seus rendimentos desportivos apresentarem-se deficitários ou de já terem deixado os seus tempos áureos para trás, em função das associações únicas que ainda possuem com as marcas. A título de exemplo e citando a revista Forbes (2012), os autores referem que apesar do futebolista David Beckham nunca ter sido distinguido com o prestigiante prémio FIFA

“Ballon d’Or”, auferia o dobro dos rendimentos provenientes de *endorsements* em relação ao jogador argentino Lionel Messi, vencedor do prémio em várias ocasiões.

Alguns atletas continuam a possuir uma posição muito ativa no domínio do *endorsement* por celebridades, anos após o final da carreira desportiva profissional (Stone *et al.*, 2003) e, nesse sentido, “as características que tornam atletas profissionais célebres comercializáveis são igualmente aplicáveis a atletas aposentados ou atletas mortos” (Costanzo e Goodnight, 2005: 51). Por exemplo, Shanklin e Miciak (1996) afirmam que a estrela norte-americana Michael Jordan, apesar de não ter estado no ativo na sua respetiva modalidade em 1994, foi nesse ano o *endorser* mais procurado. Mais recentemente, Yucesoy e Barabási (2016) concluíram que a fama de atletas retirados era determinada pelas suas performances passadas, pelo que um passado desportivo de exceção possibilita a construção de um legado duradouro. Por conseguinte, sugere-se que um passado desportivo de excelência seja igualmente passível de impactar o sucesso do *endorsement* por celebridades desportivas, mortas ou retiradas.

2.4.5. Atividades nos *social media*

O aparecimento de novas ferramentas de comunicação nas últimas décadas trouxe consigo novos paradigmas de relacionamento entre marcas e consumidores. A aceitação popular de plataformas de *social media* tais como o *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*, alargou o espectro de opções na promoção de atividades de *endorsement*, para atletas e empresas (McKelvey e Masteralexis, 2013). Neste contexto, o aparecimento dos *social media* permitiu a atletas, uma liberdade de promoção das marcas que representam, diretamente junto dos seus fãs (Cunningham e Bright, 2012).

Os *social media* são, atualmente, um importante canal de publicidade (Lee e Um, 2014, citados por Um, 2016), em substituição dos media mais tradicionais (Bruhn *et al.*, 2012), como fonte de procura de informações sobre produtos por parte de consumidores. Atualmente, possuem um papel decisivo no relacionamento entre fãs e atletas, permitindo oportunidades lucrativas para *marketers* e empresas que pretendam contratar atletas para *endorsement* (Cunningham e Bright, 2012), pelo que empresas procuram, ativamente, atletas *endorsers* e as suas contas de *social media* de forma a alcançar consumidores (Brison *et al.*, 2016).

Os *social media* possuem algumas características distintivas particulares. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010: 61), representam “um grupo de aplicações baseadas na internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos do Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”. De forma semelhante, Campbell (2010), citada por McKelvey e Masteralexis (2011), afirma que websites de *social media* demarcam-se pelo facto dos conteúdos serem maioritariamente gerados pelos seus usuários, pelo elevado nível de interação e participação entre os seus membros e pela facilidade de integração noutros sites *online*. Por seu turno, Safko e Brake (2009), citados por Sanderson (2010), referem que esses conteúdos são suscetíveis de serem criados e transmitidos em diferentes formatos, nomeadamente, por palavras, vídeos, imagens e áudio.

A conceção de *social media* tem como principal propósito a facilitação de conexões interpessoais (Sanderson, 2010), pelo que a partilha de conteúdos e a interatividade entre usuários são uma constante. Estas partilhas localizam-se à distância de um “click” do indivíduo com um alcance extensível à totalidade do seu círculo social em rede (Yuki, 2015) e a índole dinâmica de interação própria dos *social media*, possibilita fluxos rápidos de informação entre os seus membros. No caso de atletas profissionais, esta interatividade representa geralmente uma forma de comunicação direta com outros atletas e os seus fãs (Hambrick *et al.*, 2010), em qualquer momento e em qualquer lugar.

De facto, a migração de consumidores dos tradicionais *desktops* para as plataformas móveis, ditou um novo paradigma na comunicação e nas relações interpessoais. Esta mudança de paradigma representa o evento mais disruptivo da história da publicidade em media digitais, pelo que metade do tempo *online* gasto pelos consumidores ocorre através da utilização de *smartphones* e *tablets* (Fulgoni e Lipsman, 2014). A título de exemplo, o crescimento do número de utilizadores e o aparecimento de novas funcionalidades da plataforma *Instagram*, parecem confirmar esta tendência (e.g. a funcionalidade *Stories*).

Atualmente, assistimos a uma era de consumidores permanentemente conectados, através do acesso a conteúdos em tempo real a partir de pequenos dispositivos móveis e, conseqüentemente, a uma maior proximidade entre celebridades e consumidores. O acesso a informações atuais e de interesse para o consumidor em rede, bem como o dinamismo inerente das contas de *social media* de celebridades desportivas, cuja possibilidade de interatividade com as últimas é uma constante, oferecem um clima de proximidade único, dificilmente replicável noutros formatos. Atletas podem, por exemplo através da plataforma

Twitter, conectarem-se diretamente com os seus fãs, sem que departamentos de relações públicas de organizações desportivas e media mais tradicionais intervenham e filtrem mensagens, possibilitando um tipo de comunicação mais personalizada (Hambrick *et al.*, 2010). Esta abordagem permite aos seus fãs obterem informações únicas sobre o atleta que não obteriam de outra forma (Hambrick *et al.*, 2010).

Ao representar uma importante âncora de proximidade e até de alguma intimidade entre *endorsers* e consumidores, informações “privilegiadas” sobre a celebridade representam, potencialmente, uma fonte de induções comportamentais. A sua influência nos *social media* é, segundo Zhao *et al.* (2016), apurada em função da sua capacidade em induzir comportamentos em usuários comuns da rede, através de partilhas das suas publicações. Os *social media* possibilitam aos fãs, uma intervenção acessível nas narrativas dos atletas (Sanderson, 2010) e, em consequência, a propagação de *buzz* mediático através da partilha de publicações de celebridades desportivas sobre as marcas que representam, de acordo com McKelvey e Masteralexis (2011) ao referenciar Barbarisi (2011), um dos fatores que as levam a assinarem contratos de *endorsement*.

Adicionalmente, o carácter autêntico inerente a atividades e publicações da esfera da vida privada do *endorser* nos *social media*, traduz-se, tendencialmente, numa forma de garantir que as menções das marcas que representam, sejam percebidas como sinceras e autênticas (e.g. a publicação de uma fotografia por parte de um atleta que inclua o endosso de uma marca de relógios, no conforto do seu lar). Contudo, este pressuposto não se apresenta como um dado adquirido na medida em que, segundo Sanders (2009) citado por McKelvey e Masteralexis (2011), os fãs de atletas estão capacitados para identificar o carácter mais ou menos autêntico das mensagens dos *endorsers*, em relação às marcas que representam. A lógica dominante associada à utilização dos *social media* para *endorsement*, deverá recair numa abordagem de comunicação e interação entre consumidores e marcas, em vez de uma perspectiva puramente persuasiva (Cunningham e Bright, 2012), pelo que no binómio *endorser*-consumidor, o propósito deverá ser idêntico.

Cunningham e Bright (2012) afirmam que a credibilidade e o carácter verdadeiro do *endorsement* percebidos, são tendencialmente maiores no contexto dos *social media* comparativamente com os media mais tradicionais. Acrescentam que o *word-of-mouth* mais dinâmico característico dos *social media*, permite uma maior influência sobre os outros por parte de pessoas comuns e, em consequência, os atletas terão um mesmo efeito nas suas

atividades de *endorsement*, numa abordagem mais pessoal e de maior valor para os fãs. De forma semelhante, Russell (2012) e Schaefer (2012) citados por Jin e Phua (2014), destacam que o *word-of-mouth* por parte de celebridades sobre marcas nos *social media*, será tendencialmente visto como mais credível e confiável pelos seus seguidores comparativamente com outros canais de comunicação (e.g. televisão, anúncios impressos).

Noutra perspetiva, a literatura sugere que o número de seguidores de uma celebridade seja, também, determinante. Na plataforma *Twitter*, Jin e Phua (2014) concluíram que celebridades *endorsers* com um elevado número de seguidores, eram fontes mais credíveis comparativamente com celebridades com um menor número, pelo que eram percebidos como mais competentes, fisicamente atraentes e confiáveis. Verificaram, ainda, que o número de seguidores possuía, igualmente, um impacto positivo no *endorsement* no período pós-exposição ao anúncio, na medida em que alavancava o envolvimento do consumidor com o produto e as intenções de compra do produto. Ao invés, *tweets* de celebridades com um reduzido número de seguidores, não possuíam um efeito significativo neste domínio.

Nas atitudes em relação à marca, a utilização dos *social media* para *endorsement* por celebridades desportivas é passível de ter um contributo igualmente impactante. Num contexto de utilização de marcas pouco familiares pelos inquiridos, os resultados obtidos por Brison *et al.* (2016) indicaram que as atitudes em relação à marca eram mais favoráveis após exposição a *tweets* do atleta *endorser* sobre a marca, na plataforma *Twitter*, quer em situações de utilização de atletas fictícios e reais. Os autores sugerem que a escolha de se seguir uma celebridade no *Twitter* leva à formação de relacionamentos e que, nesse sentido, são suscetíveis de influenciar as perceções do consumidor sobre a marca.

2.4.6. Capacidade de entretenimento

No contexto de *endorsement*, a influência de valências de entretenimento, associadas a celebridades, no sentido de as tornar “consumíveis”, não tem sido reconhecida na literatura (Hung, 2014). Contudo, esta situação representa uma lacuna evidente na medida em que alguns autores enfatizam o papel preponderante do entretenimento na vida das pessoas como forma de escape a pressões, preocupações e exigências das suas vivências quotidianas.

McKee *et al.* (2014: 117) destacam o carácter eminentemente cultural do entretenimento ao definirem-no genericamente como “uma cultura comercial orientada para o público”. Na

perspetiva do consumidor, o entretenimento apresenta-se como um sistema que privilegia envolvimento emocional, histórias e até alguma vulgaridade (McKee *et al.*, 2014), pelo que experiências de entretenimento têm sido reconhecidas, pela maioria dos investigadores, pela presença de características ligadas ao prazer, ao deleite e à fruição (e.g. Bosshart e Macconi, 1998 e Zillmann e Bryant, 1994) (Vorderer *et al.*, 2004). Na sua génese, “o entretenimento é destinado a entreter” (Bhattacharya *et al.*, 2006: 270).

Na sua orientação para o público, os media possuem especial relevância. Pessoas utilizam os media por vários motivos, nomeadamente, por necessidades de entretenimento como forma de escape (McQuail, 1983, citado por Calder *et al.*, 2009; Ruggiero, 2000; Vorderer *et al.*, 2004), de relaxamento (McQuail, 1983, citado por Calder *et al.*, 2009; Ruggiero, 2000), de ocuparem o tempo e libertarem-se emocionalmente (McQuail, 1983, citado por Calder *et al.*, 2009). Os mais variados tipos de personalidades apresentam-se como protagonistas no que a fornecer experiências de entretenimento diz respeito. Inclusivamente, o público exige-lhes essa capacidade na medida em que, segundo Louie e Yi (2009), a função principal de uma personalidade nos media, na opinião de alguns consumidores, é a de entreter e de fornecer um escape do quotidiano.

O próprio fascínio por celebridades está ligado ao seu papel de *entertainers* na sociedade (Pringle e Binet, 2005), pelo que numerosos consumidores desfrutam em conhecer novidades acerca da celebridade (McCutcheon *et al.*, 2002). Por forma a obter a atenção do consumidor, a capacidade de entretenimento de uma celebridade representa uma importante oportunidade de comunicação para as marcas. A título de exemplo, Boonpradub e Thechatakerng (2015) concluíram que notícias ligadas à vertente de entretenimento constituem-se numa importante fonte de conhecimento sobre atividades de *endorsement* de marcas por celebridades, junto da audiência.

No contexto de *endorsement*, a capacidade de entretenimento tem sido abordada com base no grau de adoração de celebridades (“*celebrity-worship*”) (e.g. Bensi, 2009; Hung, 2014; Hung *et al.*, 2011; Udo e Nwulu, 2015). De acordo com Udo e Nwulu (2015), a relação dos consumidores com celebridades são pautadas por entretenimento e divertimento, pelo que uma das motivações subjacentes à veneração de uma celebridade assenta numa base de entretenimento pelo seu valor fornecido ao público neste prisma, no sentido de lhe facultar prazer. McCutcheon *et al.* (2002) afirmam que a avaliação do nível de adoração da celebridade deve ser concebida tendo como base três distintos níveis baseados na natureza da

relação com a celebridade. A um nível mais reduzido, os autores concluíram que a adoração se encontra caracterizada pela existência de comportamentos de caráter individualista, tais como ouvir, ver, aprender e ler acerca da celebridade, bem como manter-se a par da última, numa base de entretenimento.

Os resultados obtidos por Maltby *et al.* (2002) sugerem que para a maioria dos fãs, a escolha de uma celebridade preferida encontra-se dependente do seu valor de entretenimento, na medida em que verificaram que a força da ligação com uma celebridade se correlacionava significativamente com o fator “entretenimento/social” da última. Esta conclusão vai ao encontro da observação de Stever (1995), citado por Maltby *et al.* (2002), na medida em que afirma que a capacidade de entretenimento de celebridades representa o primeiro motivo explicativo da sua atratividade junto dos fãs.

Junto de consumidores mais novos, a literatura sugere conclusões semelhantes. Chan *et al.* (2013) na análise dos atributos mais atraentes de celebridades *endorsers* junto de adolescentes concluiu que o valor de entretenimento da celebridade constituía-se num fator crítico, na medida em que os adolescentes valorizavam predominantemente características associadas à vertente de entretenimento de celebridades, nomeadamente, no que se refere às suas capacidades de expressão e divertimento. Acrescentam que, neste domínio, a seleção de celebridades deva ser feita com base na sua capacidade de entretenimento, em detrimento da sua *expertise* e confiabilidade, no sentido de transferir as suas valências de entretenimento para as marcas que representam.

A literatura sugere que experiências de entretenimento do consumidor, indexadas a uma celebridade, sejam passíveis de impactar atitudes em relação à marca, nas suas atividades de *endorsement*. Por um lado, no que diz respeito a indivíduos que não se apresentam como fãs de uma celebridade, as experiências de entretenimento fornecidas pela celebridade, permitem alavancar atitudes em relação à marca endossada, por via da adaptação das atitudes e dos comportamentos da celebridade, por um processo de observação e emulação (Hung, 2014). Por outro lado e no mesmo contexto, fãs de uma celebridade tendem a envolverem-se emocionalmente nas suas experiências de entretenimento, tornando-se empáticas e assumindo a perspetiva da celebridade, no sentido de minimizar a fronteira psicológica entre eles (Hung, 2014). Nesse domínio, o autor concluiu que valências de entretenimento de celebridades (um basquetebolista e um cantor/ator) tinham um impacto positivo nas atitudes em relação à marca que representam, junto de fãs e de consumidores que não se apresentavam como fãs.

A literatura também sugere que a capacidade de entretenimento de celebridades seja igualmente impactante ao nível das intenções comportamentais do consumidor. Junto de consumidores chineses da geração Y², num estudo que contemplava a determinação do impacto das valências de entretenimento de celebridades *endorsers* (uma celebridade do mundo do desporto e de uma outra proveniente da indústria do entretenimento) nas intenções de compra da marca de fãs e de não fãs, à luz do grau adoração de celebridades (“*celebrity-worship*”), os resultados obtidos por Hung *et al.* (2011) sugerem esta tendência, na medida em que verificaram uma influência estatisticamente positiva nesse domínio.

Tendo por base a análise de anúncios publicitários, estudos indiciam uma influência positiva quanto ao seu teor de entretenimento. Resultados obtidos por Smit *et al.* (2006) sugerem que avaliações positivas, em termos gerais, de anúncios televisivos são geralmente dependentes das suas valências ao nível de entretenimento (e.g. humor). Nesse contexto, concluíram que a recordatória assistida do anúncio junto da audiência e as atitudes em relação ao anúncio, eram mais positivamente impactados. Por seu turno, Fam (2008) verificou que, globalmente, a vertente de entretenimento de anúncios publicitários representava o atributo mais valorizado junto de consumidores de cinco cidades asiáticas.

Em síntese, a revisão da literatura sugere que a capacidade de entretenimento de uma celebridade deva ser tida em conta em processos de seleção de celebridades para *endorsement*. No contexto do desporto, algumas celebridades destacam-se pela sua capacidade assumida de entreter dentro e fora de campo (e.g. o tenista servio Novak Djokovic e o ex-basquetebolista norte-americano e atual comentador desportivo Shaquille O’Neal), como forma de diferenciação. Personalidades do mundo desporto como Muhammad Ali, possuíam a capacidade de criar entretenimento e de se distinguirem dos demais (Cortsen, 2013), possibilitando às marcas, uma oportunidade de usufruir da empatia e das relações previamente estabelecidas com a audiência.

Nesse contexto, gestores de marcas devem comunicar para o consumidor as valências de entretenimento de celebridades em contextos de *endorsement*, suportando a utilização de anúncios publicitários divertidos e com sentido de humor (Hung, 2014). O facto de empresas de consultadoria na área de marcas começarem a ter em consideração o valor de entretenimento de celebridades de relevância (Hung, 2014), não aparenta representar uma mera casualidade.

² O estudo incidiu em indivíduos nascidos depois do ano de 1980.

2.4.7. Estilo de vida

Na literatura, o conceito de estilo de vida é recorrentemente associado ao padrão comportamental do indivíduo, ao seu modo de estar e de viver. Na análise do termo, Maycroft (2004) refere a existência de uma conotação predominantemente psicológica que perdurou até à década de 70 do século XX. Ao referir o Oxford English Dictionary, o autor afirma que o termo era originalmente utilizado para descrever o caráter-base estabelecido na infância de um indivíduo, que rege os seus comportamentos e reações.

Partindo da definição genérica de Boonpradub e Thechatakerng (2015: 9), o estilo de vida representa “um padrão de vida de uma pessoa no mundo expresso em atividades, interesses e opiniões”. Desta forma, retrata uma pessoa como um todo, baseando-se nas suas interações com o seu meio-ambiente (Boonpradub e Thechatakerng, 2015). Por seu turno, Hanusch e Hanitzsch (2013: 945), ao referenciarem a definição fornecida por Gunter e Furnham (1992), dão ênfase a padrões de consumo subjacentes ao conceito, na medida em que afirmam representar “padrões nos quais pessoas vivem e gastam o seu tempo e dinheiro”.

Hanusch e Hanitzsch (2013) apresentam-nos uma abordagem tridimensional do conceito: (i) a dimensão formativa orientada para a gestão de si próprio e da sua vida quotidiana e na geração de um sentido de identificação com pessoas similares e de uma delimitação em relação às outras; (ii) a dimensão reflexiva centrada na consistência comportamental de indivíduos gerados por aspetos performativos de estilos de vida; (iii) a dimensão articulativa ligada à expressão de estilos de vida e, neste contexto, o conceito pode ser entendido como uma forma de expressão e de articulação de “quem somos”.

Na sua conceitualização, a literatura sugere igualmente uma delimitação do termo em relação ao conceito de personalidade, distinguindo-os. Mowen e Minor (1998), citados por Arai *et al.* (2013), afirmam que as características internas de um indivíduo representam a sua personalidade e que ao invés, o seu estilo de vida representa uma manifestação externa dessas mesmas características, isto é, a forma como vive. Verifica-se, portanto, que os conceitos são indissociáveis um do outro na medida em que o estilo de vida se apresenta como o lado mais visível da personalidade e uma sua consequência. No contexto do desporto, Arai *et al.* (2014) vai mais longe ao destacar que, na opinião dos consumidores, estilos de vida de atletas são passíveis de refletir a sua personalidade e, adicionalmente, os seus valores pessoais.

Os valores pessoais associados ao estilo de vida do indivíduo saem reforçados por Arai *et al.* (2013) ao enfatizarem a existência de aspetos de atletas “fora do campo” potencialmente indicativos da sua personalidade e dos seus valores, passíveis de serem “vendáveis” no âmbito dos seus estilos de vida. Nesse contexto, identificam três dimensões que, potencialmente, possibilitam a alavancagem do capital marca do atleta: (i) a sua história de vida como reflexo dos valores pessoais; (ii) o papel de modelo que inclui comportamentos éticos do atleta que a sociedade determina como passíveis de serem emulados; (iii) esforços de relacionamento como forma de retrato do seu nível de interatividade com os fãs. A presença de alguns padrões de comportamento está assim ligada ao valor intrínseco percebido de atletas e de celebridades desportivas em geral, junto do consumidor.

Na seleção de celebridades para *endorsement* e antes de tomarem uma decisão, *marketers* devem ter em conta alguns fatores, entre os quais, o seu estilo de vida (Jain e Roy, 2016). Estilos de vida e os valores pessoais de celebridades desportivas, transmitidos por determinados padrões de comportamento, são possivelmente uma das dimensões críticas da sua atratividade junto do consumidor. No caso de atletas, pela sua relevância na sociedade, espera-se que, paralelamente à prática desportiva, personifiquem valores e aspetos morais fortes e em conformidade com as normas culturais e sociais (Jones e Schumann, 2000). Nesse sentido, pessoas são propensas a projetarem, em celebridades desportivas, valores socialmente desejáveis e um papel como modelos (Dumitriu, 2015), pelo que o estilo de vida de personagens do mundo do desporto, ancorado nas suas formas de estar e de relacionamento com os outros, representa uma oportunidade, para as marcas, de obterem melhores resultados em atividades de *endorsement*.

Para McCracken (1989), a eficácia do *endorser* encontra-se dependente dos significados que o próprio traz consigo neste processo, à luz do modelo da transferência de significados (“*meaning transfer model*”) apresentado pelo autor. As celebridades podem transmitir um conjunto alargado de significados no qual se incluem tipologias de estilos de vida para os produtos que representam e, em consequência, para o consumidor (McCracken, 1989). Nesse domínio, os padrões de estilos de vida apresentados pelo autor, não são passíveis de serem explicados por modelos de atributos da fonte (Jain e Roy, 2016; Roy *et al.*, 2013), pelo que, em parte, explica o facto desta temática ter sido tendencialmente descurada na literatura.

Adicionalmente, indivíduos são elevados ao estatuto de celebridades em função dos seus estilos de vida (Choi e Rifon, 2007). Kurzman *et al.* (2007), citados por Milner (2010),

ênfatisam a tendência de pessoas comuns copiarem os estilos de vida de celebridades nos mais diversos contextos e, nesse sentido, Hung (2014) destaca uma certa propensão de personificação de celebridades preferidas por parte do consumidor. Numa base aspiracional, os consumidores seguem estilos de vida de celebridades (Choi e Rifon, 2007) e baseiam as suas relações com as celebridades, inclusivamente, em função dos seus estilos de vida glamorosos e de sucesso (Hung, 2014).

No contexto do desporto, de acordo com Cashmore (2002), citado por Dix *et al.* (2010), o consumo de marcas e produtos representados pelo ex-futebolista David Beckham em atividades de *endorsement*, está ligado ao seu sucesso e ao seu estilo de vida desejável, como modelo. Paralelamente, o conceito de estilo de vida afigura-se como um dos elementos fundamentais no processo de seleção de celebridades para *endorsement* na medida em que Pringle (2004) e Pringle e Binet (2005), citados por Šeimienė e Jankovič (2014), afirmam que reflete uma das condições necessárias da sua atratividade junto da audiência e uma das formas de fortalecimento das marcas que representam.

2.4.8. Ajustamento com o produto

Segundo Friedman e Friedman (1979), a eficácia do *endorsement* encontra-se dependente do tipo de produto em função do tipo de *endorser*. Silvera e Austad (2004) reforçam esta ideia ao enfatizarem o caráter dinâmico da eficácia do *endorsement* por celebridades, referindo que depende da celebridade e do produto. De forma a alavancar as intenções de compra dos consumidores, empresas buscam tendencialmente o atleta adequado para um determinado produto, aos olhos do consumidor (Braunstein-Minkove *et al.*, 2011).

De facto, pesquisas sugerem que um ajustamento entre os atributos do produto e as características do *endorser* é um fator determinante para a eficácia de um *endorsement* (Fizel *et al.*, 2008; Hsu e McDonald, 2002). As motivações da utilização de celebridades para a prática saem reforçadas através de conexões apropriadas entre a celebridade e o produto ou pela personificação, por parte da celebridade, de algumas características do produto (Ohanian, 1991). O ajustamento percebido entre uma celebridade e um produto estará, neste sentido, relacionado com a *expertise*, a atratividade física e outras características relevantes (Hsu e McDonald, 2002).

Segundo Mishra *et al.* (2015), o termo “ajustamento” tem sido usado a vários níveis no domínio do marketing, concretamente em relação a práticas de *co-branding*, extensões de marca, patrocínios e *endorsement* por celebridades. Genericamente, no contexto de *endorsement*, o ajustamento (recorrentemente designado por congruência) é “uma função positiva do número de nós que o atleta e a marca têm em comum nas redes de memória dos consumidores” (Carrillat e D’Astous, 2014: 1077). Por analogia, e em relação ao produto, o ajustamento com o *endorser* representará o número de nós que o produto e o *endorser* possuem em comum nas redes de memória do consumidor.

No âmbito do *endorsement* por celebridades, o nível de ajustamento entre o *endorser* e o produto tem sido abordado à luz do “*match-up hypothesis*”. Um dos seus fundamentos prende-se com o facto da força da associação estabelecida na mente de um indivíduo, depender do grau de ajustamento entre o *endorser* e o produto (Cunningham *et al.*, 2008), pelo que assistimos a uma abordagem não exclusivamente focada no *endorser*, ao incluir, adicionalmente, os produtos que representam (Fang e Jiang, 2015). Esta teoria defende que a mensagem transmitida através da imagem do produto e da imagem da celebridade devem convergir, para que um anúncio seja eficaz (Kahle e Homer, 1985; Kamins, 1990), resultando em avaliações mais favoráveis do *endorser*, da marca e do anúncio (Koernig e Boyd, 2009).

O “*match-up hypothesis*” tem sido defendido, por exemplo, com base na teoria da adaptação social por Kahle e Homer (1985) e na teoria do esquema (“*schema theory*”) por Lynch e Schuler (1994). Ao passo que a primeira abordagem pressupõe que o significado adaptativo da informação determina o seu impacto, por exemplo, através de uma ênfase das qualidades e benefícios do produto (Kahle e Homer, 1985), a segunda argumenta que de uma integração mais facilitada dos esquemas da celebridade com os esquemas do produto, decorrente de um ajustamento percebido entre os esquemas da primeira com os esquemas do segundo, resultará uma maior eficácia da mensagem (Lynch e Schuler, 1994).

A eficácia da mensagem será tanto maior quanto o grau de ajustamento entre a imagem do *endorser* e a imagem do produto promovido (Boyd e Shank, 2004) e, em sentido inverso, a ausência de ajustamento entre celebridades *endorsers* e produtos, poderá realçar a vertente comercial do *endorsement*, pela ausência de uma ligação lógica percebida pelo consumidor (Erdogan, 1999). Uma das possíveis consequências é apresentada por Evans (1988), citado por Erdogan (1999), ao afirmar que, em alguns casos, a celebridade é relembrada pelo

público, contrariamente ao produto ou serviço, pela ausência de uma relação específica e distintiva no *endorsement*.

A relevância da relação *endorser*-produto é posta em evidência pelos resultados obtidos nos numerosos estudos sobre a temática. Em termos genéricos, Mat Dom *et al.* (2016) verificaram que um melhor ajustamento percebido entre *endorser* e produto permitia um *endorsement* mais eficaz, em relação à alavancagem do *appeal* da marca, taxas de recordatória e intenções de compra, junto dos consumidores. Por seu turno, Jayswal *et al.* (2013) concluíram que o ajustamento adequado entre produto e *endorser* impactava significativamente a escolha da marca em termos comportamentais, em ambos contextos de anúncios que incluíam uma única celebridade e várias celebridades em simultâneo.

No domínio da atratividade e de acordo com Shen *et al.* (2015), a atratividade física constitui-se como uma das bases mais comumente utilizadas de ajustamento, sendo que para um produto ligado à atratividade, a utilização de um *endorser* atraente permitirá um melhor nível de ajustamento. Numerosos estudos direccionaram-se na relação da atratividade física do *endorser* com o tipo de produto como fonte de ajustamento, pelo que outros, apenas focados na atratividade, obtiveram resultados que sugerem a necessidade de uma combinação adequada neste domínio.

Kahle e Homer (1985), embora não se tendo focado nesta temática de uma forma direta, obtiveram resultados positivos ao nível da recordatória da marca, das atitudes em relação à marca e das intenções de compra da marca, no contexto de *endorsement* de um produto conotado com a atratividade física (lâminas de barbear). Os autores consideram que o ajustamento entre o *endorser* fisicamente atraente e o produto constituía-se no principal fator responsável pelos resultados positivos obtidos.

Kamins (1990) abordou de forma direta o impacto do ajustamento entre o produto e o *endorser*, partindo do pressuposto que a combinação de um produto ligado à atratividade (carro de luxo) com um *endorser* atraente resultaria num *endorsement* mais eficaz. O estudo contemplava, ainda, a utilização de uma celebridade não atraente e de um produto não relacionado com a atratividade física (computadores). O autor concluiu que a utilização da celebridade atraente, comparativamente com a celebridade não atraente, era mais eficaz em relação ao *endorsement* do produto ligado à atratividade física, na medida em que alavancava os níveis de credibilidade percebidos em relação ao *endorser* e nas atitudes em relação ao anúncio. Concluiu, ainda, que a atratividade do *endorser* não era relevante no contexto de

utilização de um produto não relacionado com a atratividade física, reforçando a relevância do ajustamento *endorser*-produto neste sentido.

Por seu turno, Till e Busler (2000) estenderam o espectro de análise na realização de um estudo empírico que continha dois pressupostos de ajustamento. Num primeiro momento, o impacto de um ajustamento baseado na atratividade física do *endorser* e o produto foi testado, pelo que os resultados não foram propriamente encorajadores perante a ausência de evidências que fundamentavam a hipótese de estudo. Num segundo momento, o impacto do ajustamento assente na dimensão da *expertise* era mais evidente e, nesse sentido, constituía-se numa base de ajustamento mais apropriada entre *endorser* e produto e com um impacto significativo ao nível das atitudes em relação à marca. Especificamente, melhores resultados foram obtidos através do endosso de barras energéticas por parte de um atleta, em comparação com o endosso protagonizado por um ator.

A preponderância de uma base de ajustamento alicerçada no nível de *expertise* do *endorser* em detrimento da atratividade é igualmente destacada por Bower e Landreth (2001). Os autores concluíram que modelos altamente atraentes não se apresentavam como indicados para todas as categorias de produtos relacionados com a atratividade. Sugerem que, para que o anúncio seja mais eficaz, o ajustamento deve ser abordado com o intuito de aumentar a perceção do nível de *expertise* do *endorser* em relação ao produto, em vez de uma enfatização dos argumentos do produto apenas baseada na aparência física do modelo.

De forma semelhante, Liu *et al.* (2007) afirmam que ajustamentos relacionados com a dimensão da *expertise* em relação ao produto são passíveis de promover a eficácia do *endorsement*, em detrimento de abordagens apenas focadas na aparência do *endorser* e num produto ligado à atratividade física. Produtos ligados à atividade profissional do *endorser* terão, implicitamente, um ajustamento percebido entre produto e *endorser* pela experiência no domínio da utilização de uma determinada categoria de produtos, pelo que no âmbito do desporto, alguns estudos debruçaram-se sobre esta temática. De facto, um atleta será considerado mais reconhecidamente experiente no domínio de um produto desportivo, pelo que um ajustamento entre um atleta *endorser* e um produto ligado ao desporto será naturalmente melhor percebido (Till e Busler, 1998).

Liu *et al.* (2007) e Liu e Brock (2011) na elaboração de estudos que contemplavam manipulações entre os níveis de atratividade física de atletas e o grau de ajustamento entre *endorsers* e produtos, com recurso a produtos ligados e não ligados ao desporto, concluíram

que elevados níveis de ajustamento garantiam, de forma geral, maiores intenções de compra do produto. Contudo, a atratividade física de atletas representava-se como um elemento preferencial por parte de consumidores, pelo que impactava mais significativamente as intenções de compra do produto, em comparação com o nível de ajustamento atleta-produto.

No âmbito do *endorsement* de marcas desportivas, Koernig e Boyd (2009) realizaram um estudo empírico que visava o apuramento do impacto do ajustamento entre o *endorser* e produtos de marcas desportivas e não desportivas, pelo que, nesse sentido, marcas de roupa foram utilizadas em ambos os contextos. Os autores concluíram sobre uma ausência de impacto do *endorsement* protagonizado por um atleta famoso (a superestrela de futebol americano Tom Brady) da marca desportiva, na medida em que não existiam diferenças na avaliação do anúncio e da marca e nas intenções de compra da marca, entre a marca desportiva e a marca não desportiva. Complementarmente e em condições semelhantes, uma segunda experiência apurou um impacto positivo do endosso da marca desportiva comparativamente com a marca não desportiva por parte de um *endorser* fictício (apresentado como um atleta relevante na sua modalidade), enfatizando a importância da combinação de atletas com categorias de produtos específicas.

Premeaux (2009) concluiu que, à luz do ajustamento entre o *endorser* e o produto, a *expertise* associada a um produto desportivo por parte de um atleta, era a dimensão que suscitava maiores níveis de persuasão e, em consequência, maiores intenções de compra do produto. As conclusões obtidas no estudo fundamentam-se no facto do atleta de golf Tiger Woods ter sido percebido como um *endorser* com elevada *expertise*, ao endossar bolas de golfe, um produto afeto à sua modalidade desportiva. Já Fink *et al.* (2004), concluíram que a *expertise* associada ao *endorsement* de um evento desportivo por atletas da respetiva modalidade desportiva, seria uma melhor forma de ajustamento entre *endorser* e produto e, nesse sentido, possuía um impacto positivo nas atitudes em relação ao produto e, consequentemente, nas intenções de compra do produto.

Em relação a outras características relevantes, alguns atributos distintivos particulares da celebridade poderão ser passíveis de serem utilizados em prol de uma combinação adequada com o produto. Os atletas são, neste caso, elementos apetecíveis uma vez que possuem um conjunto de características desportivas notoriamente reconhecidas pelo público que podem ser utilizadas para enfatizar alguns atributos dos produtos que representam. De facto, um atleta

notoriamente conhecido pela sua velocidade poderá ser percebido como apropriado para comunicar a rapidez do serviço fornecido por uma marca (Ohanian, 1991).

A literatura sugere ainda a necessidade da consideração de uma visão holística, mais global e não exclusivamente orientada para as características da fonte comumente consideradas na literatura, na medida em que Gwinner e Eaton (1999) relevam que os consumidores tendem a associar significados a determinadas celebridades, ligados às suas atividades. Neste contexto e subjacente à eficácia de atividades de *endorsement*, produtos deverão ajustar-se ao conjunto de significados ou à imagem global de uma celebridade (Simmers *et al.*, 2009).

Numa perspetiva de análise do tema decididamente mais ampla, McCracken (1989) enfatiza a necessidade de uma visão extensível a outras dimensões, à luz do seu modelo de transferência de significados proposto (“*meaning transfer model*”), uma vez que o universo das celebridades vai para além de um conjunto de indivíduos atraentes e credíveis. O autor relata sobre a existência de uma panóplia alargada de significados de índole cultural ligados a celebridades (e.g. o *status*, o género e a idade, assim como tipologias de estilos de vida e de personalidades) passíveis de serem transferíveis para produtos em atividades de *endorsement*, pelo que o sucesso da transferência de significados estará dependente do grau de similaridade entre os primeiros e os últimos. Na sua essência, o modelo defende que a similaridade entre uma celebridade e o produto é determinante para que uma transferência de significados para o produto ocorra e para que estes sejam, posteriormente, transferíveis para o consumidor através do consumo do produto.

Esta similaridade terá, portanto, implícito um ajustamento entre celebridades e os produtos que representam, enfatizando a necessidade de uma visão holística através da consideração de uma panóplia alargada de dimensões subjacentes a fenómenos de congruência.

2.5. Conclusão

Verifica-se que a maioria dos estudos sobre práticas de *endorsement* por celebridades em termos gerais, tal como trabalhos académicos cujo espetro de análise recaiu em celebridades do mundo do desporto, possui uma abordagem focada em características da fonte, em específico, nas dimensões da atratividade física, *expertise* e confiabilidade e, complementarmente, no grau de ajustamento entre o *endorser* e o produto vinculado à atratividade física e *expertise* do *endorser*. Nesse sentido, assiste-se a alguns resultados

contraditórios e, portanto, a alguma falta de consenso sobre as valências de maior valor junto do consumidor.

Constata-se, ainda, que apesar da literatura enfatizar o papel da performance desportiva junto do mercado e do consumidor, esta variável tem sido descurada numa perspetiva de um impacto direto em atividades de *endorsement*. Por outro lado, verifica-se uma abordagem integradora do papel das contas de *social media* de celebridades desportivas em contextos de *endorsement*, contudo não inclui uma perceção do consumidor em relação a estas atividades, em termos globais, neste tipo de plataformas. Por fim, ao passo que a capacidade de entretenimento tem sido discutida de forma muito discreta uma vez que apenas dois estudos se debruçaram de forma direta sobre valências de entretenimento no presente contexto de estudo, o estilo de vida de celebridades desportivas tem sido ignorado, apesar de alguns autores enfatizarem a sua relevância para as marcas.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

O presente capítulo tem como propósito uma caracterização e fundamentação das opções metodológicas consideradas para a realização do estudo empírico. Numa primeira fase, são fornecidas a definição dos objetivos de estudo e das métricas avaliativas da eficácia do *endorsement* por celebridades e apresentadas as hipóteses de investigação. De seguida, apresentam-se o público-alvo do estudo e o processo de amostragem, assim como o método de recolha de dados e respetiva descrição. Por fim, são apresentadas as escalas utilizadas para a avaliação das variáveis de investigação e os resultados de validação das escalas.

3.2. Objetivo e hipóteses de investigação

A inexistência de estudos em Portugal, no melhor do conhecimento do autor, com um foco preferencial nos fatores determinantes da seleção de celebridades desportivas para *endorsement* na perspetiva do consumidor, aliada à necessidade de um aprofundamento de contributos académicos internacionais da área, enfatiza a necessidade da realização de um estudo desta natureza. As especificidades do desporto requerem uma abordagem diferenciada e personalizada neste domínio e, nesse sentido, o principal objetivo do estudo incide na identificação dos fatores determinantes para a seleção de celebridades do mundo do desporto para *endorsement*, com particular enfoque nas características individuais da personagem.

Concretamente, objetiva-se aferir sobre o impacto da atratividade física, *expertise*, confiabilidade, performance desportiva, atividades nos *social media*, capacidade de entretenimento, estilo de vida e o grau de ajustamento da celebridade desportiva com o produto, nas atitudes em relação à marca e nas intenções de compra da marca.

Relevante para o objetivo de investigação, o conceito de atitude pode ser definido como “a avaliação interna do indivíduo de um objeto” (Mitchell e Olson, 1981: 318), em regra, sob a forma de uma síntese de avaliações (Petty *et al.*, 1997) e, portanto, numa avaliação pessoal individual e numa tendência em relação a objetos e ideias (Kotler, 2000, citado por Bhatt *et al.*, 2013). Nesse enquadramento, atitudes em relação à marca podem ser definidas como as avaliações globais da marca por parte do consumidor (Ambler *et al.*, 2002; Bauer *et al.*, 2008; Bruhn *et al.*, 2012; Wilkie, 1986, citado por Keller, 1993) favoráveis e/ou desfavoráveis,

como forma de expressão de uma tendência psicológica (Petty *et al.*, 1983 e Eagly e Chaiken, 1993, citados por Hollebeek e Chen, 2014). Atitudes em relação à marca encontram-se dependentes de convicções individuais do consumidor na medida em que crenças proeminentes, num determinado momento, representam a essência das atitudes individuais (Fishbein e Ajzen, 1975, citados por Koo *et al.*, 2012) e, por consequência, as suas avaliações globais encontram-se dependentes de crenças sobre atributos e benefícios da última (Bauer *et al.*, 2008).

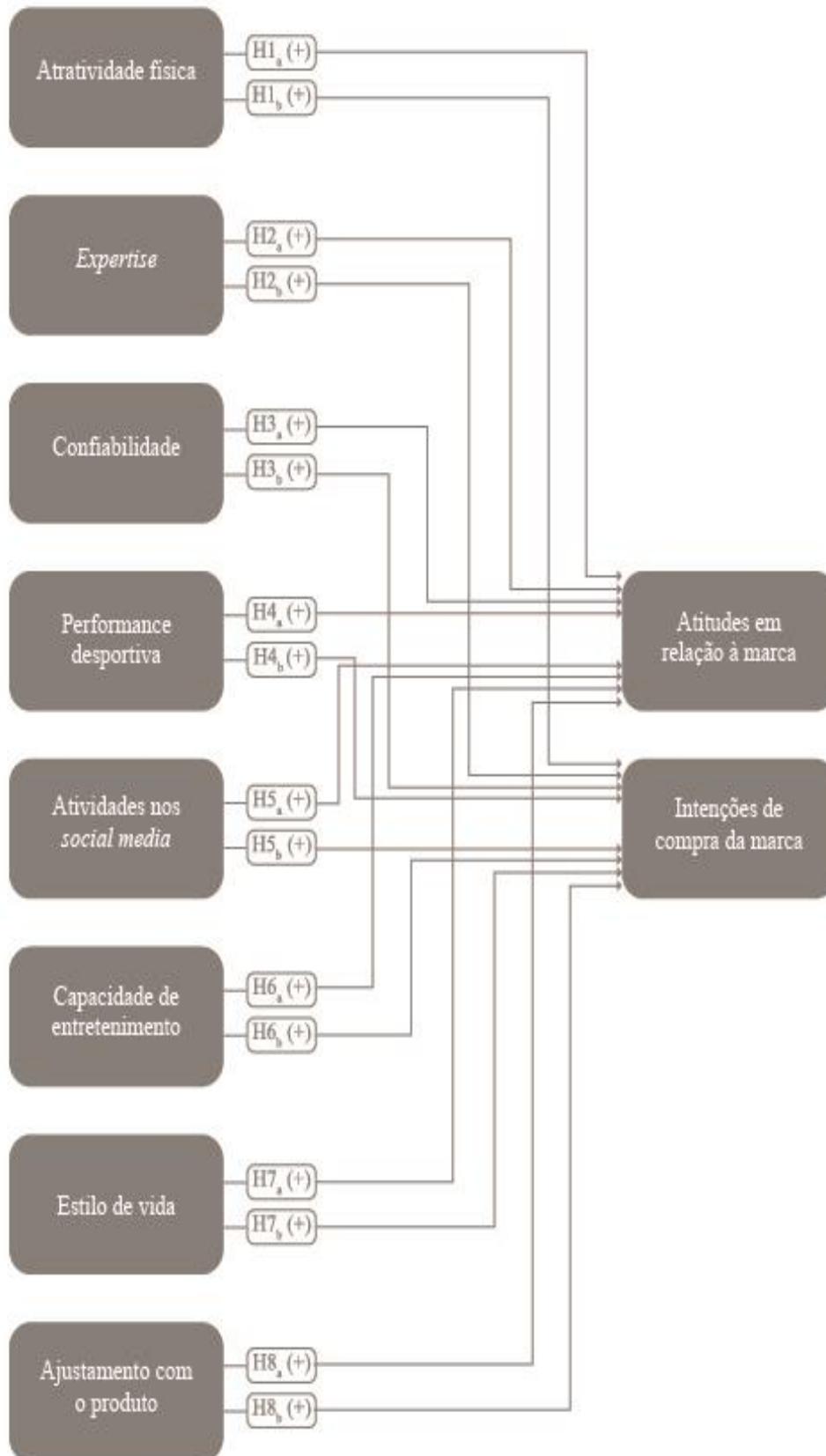
Complementarmente, atitudes representam um sentimento emocional (Kotler, 2000, citado por Bhatt *et al.*, 2013) e, no contexto da marca, “sentimentos ou o comportamento em relação à marca” (Emari *et al.*, 2012: 5693). Nesse sentido, Fishbein e Ajzen (1975), citados por Spears e Singh (2004), propõem que, para além da dimensão avaliativa, a quantificação de atitudes pressupõe a consideração de uma dimensão afetiva em relação a um dado objeto.

O conceito de atitudes em relação à marca é comumente referenciado na literatura como um preditor das intenções de compra (e.g. Koo *et al.*, 2012; Mitchell e Olson, 1981; Pradhan *et al.*, 2016; Rodriguez, 2008; Spears e Singh, 2004).

As intenções de compra representam a possibilidade (Kim e Ko, 2010, 2012; Wu, 2013, 2015) e a probabilidade (Phelps e Hoy, 1996, citados por Mansour e Diab, 2016; Kotler, 1994, citado por Um, 2016) do consumidor efetuar uma compra, sendo que essas intenções comportamentais alicerçam-se no seu interesse (Kim e Ko, 2012), na sua vontade (Wu, 2015) e nas suas motivações para a finalização desse comportamento (Dees *et al.*, 2010). No contexto da marca, Spears e Singh (2004: 56) afirmam que intenções de compra representam “um plano consciente de um indivíduo para fazer um esforço para comprar uma marca”, uma definição tendencialmente consensual entre autores (e.g. Dees *et al.*, 2010; Papadimitriou *et al.*, 2016; Pradhan *et al.*, 2016).

Face aos pressupostos apresentados e decorrente da revisão da literatura, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação, de acordo com o modelo operacional de investigação apresentado na figura 3.1.

Figura 3.1 - Modelo operacional de investigação



A atratividade de um *endorser* alicerça-se na aparência física e na atratividade facial (Pikas *et al.*, 2012), comumente definida como atratividade física (Langmeyer e Shank, 1994). O cunho de subjetividade associado à atratividade física é notório, tendo como base várias vertentes, nomeadamente, os traços faciais (Joseph, 1982; Langmeyer e Shank, 1994; Patzer, 1983), a forma e as proporções do corpo e outros traços visíveis (Langmeyer e Shank, 1994).

A literatura sugere um importante papel da atratividade física do comunicador como fonte de credibilidade (e.g. Baker e Churchill Jr., 1977; Joseph, 1982; Ohanian, 1990) e na formulação de opiniões e intenções comportamentais, junto da audiência. A atratividade física representa uma base de sustentação de ideias na observação de pessoas (Patzner, 1983), pelo que pessoas mais atraentes fisicamente são mais persuasivas em termos comunicacionais (Baker e Churchill Jr., 1977; Cialdini, 2007, citado por Fang e Jiang, 2015; Joseph, 1982; Kahle e Homer, 1985; Patzer, 1983), estimulando mudanças de opinião e um impacto mais positivo no produto, comparativamente com comunicadores menos atraentes (Joseph, 1982). Neste contexto, estudos sugerem que o nível de atratividade física do *endorser* possui uma influência positiva e significativa nas atitudes em relação à marca (e.g. Till e Busler, 1998, 2000), nas intenções de compra de produtos (e.g. Liu e Brock, 2011; Liu *et al.*, 2007) e da marca (e.g. Till e Busler, 1998, 2000) e em comportamentos de escolha da marca (e.g. Jayswal *et al.*, 2013). Assim, considera-se ser expetável que o nível de atratividade física do *endorser* influencie positivamente as atitudes em relação à marca e as intenções de compra da marca que representa, pelo que se propõem as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A atratividade física da celebridade desportiva tem um impacto positivo (a) nas atitudes em relação à marca e (b) nas intenções de compra da marca que representa.

A *expertise* pode ser entendida como a capacidade percebida de um comunicador em fazer asserções válidas (McCracken, 1989; Hovland *et al.*, 1953, citados por Ohanian, 1990). No contexto de *endorsement*, representa a validade das afirmações do *endorser* pelo seu conhecimento de causa sobre o produto (Silvera e Austad, 2004), do assunto (Goldsmith *et al.*, 2000) e da sua experiência e competências reconhecidas (Hovland *et al.*, 1953, citados por Erdogan *et al.*, 2001). Um *endorser* será tanto mais credível quanto mais for percebido como experiente (O'Mahony e Meenaghan, 1998; Ohanian, 1990).

O conhecimento de causa do *endorser* possibilita impactar positivamente o seu nível de persuasão sobre o produto (Silvera e Austad, 2004), pelo que celebridades dotadas de grande conhecimento sobre o último, exercem uma maior influência sobre o consumidor (Tom *et al.*,

1992). Neste sentido, se por um lado atletas são, tendencialmente, mais eficazes no *endorsement* de marcas ligadas ao desporto (Koernig e Boyd, 2009) e de produtos vinculados à performance desportiva (Till e Busler, 1998), por outro lado, a *expertise* representa uma dimensão-chave para produtos não ligados ao desporto (Liu *et al.*, 2007) e um importante fator a ter em conta para categorias de produtos relacionados com o estilo de vida e o perfil do *endorser* (O'Mahony e Meenaghan, 1998). A literatura destaca o caráter persuasivo e influenciador da *expertise* junto do consumidor, considerando-se expetável o seu contributo no desenvolvimento de atitudes favoráveis em relação a marcas que representam. Complementarmente, vários estudos sugerem um papel ativo e significativo da *expertise* nas intenções de compra de produtos no contexto de *endorsement* (e.g. O'Mahony e Meenaghan, 1998; Ohanian, 1991), pelo que se definiram as seguintes hipóteses de investigação:

H2: A *expertise* da celebridade desportiva tem um impacto positivo (a) nas atitudes em relação à marca e (b) nas intenções de compra da marca que representa.

A confiabilidade pode ser definida como a intenção em fazer-se asserções válidas (McCracken, 1989; Hovland *et al.*, 1953, citados por Ohanian, 1990), alicerçada na honestidade, capacidade em se fazer acreditar, integridade do indivíduo (Erdogan, 1999; Erdogan *et al.*, 2001; Fang e Jiang, 2015) e na confiança do consumidor na fonte, no sentido de fornecer informações de forma objetiva e honesta (Ohanian, 1991), constituindo-se num dos fundamentos da credibilidade da fonte (McCracken, 1989).

A confiança no comunicador promove indicadores importantes, tais como disposições favoráveis, segurança psicológica, climas de apoio e uma aceitação por parte do destinatário (Giffin, 1967, citado por Amos *et al.*, 2008), sendo a presença de uma imagem confiável, uma condição necessária na indução de mudanças de atitudes (Friedman e Friedman, 1979). Em sentido contrário, a fonte será tida como discutível perante a ausência de confiabilidade do comunicador (Smith, 1973, citado por Friedman *et al.*, 1978), tornando-a ineficaz no que à mudança de atitudes diz respeito (O'Mahony e Meenaghan, 1998). No contexto de *endorsement*, estudos passados sugerem que a confiabilidade do *endorser* representa um preditor significativo das atitudes em relação ao anúncio e à marca (e.g. Amos *et al.*, 2008) e das intenções de compra de produtos (e.g. Amos *et al.*, 2008; Bensi, 2009). Com base nestes pressupostos, apresentam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H3: A confiabilidade da celebridade desportiva tem um impacto positivo (a) nas atitudes em relação à marca e (b) nas intenções de compra da marca que representa.

Genericamente, a performance pode ser definida como todas as realizações passíveis de serem medidas no âmbito de uma determinada atividade (Lehmann *et al.* 2006, Radicchi *et al.* (2008), Grubb (1998), Radicchi (2011) e Radicchi (2012), citados por Yucesoy e Barabási, 2016) e o nível de sucesso numa profissão (Amos *et al.*, 2008). No âmbito do desporto, a performance de um atleta representa as suas características, relacionadas com o seu desempenho desportivo (Arai *et al.*, 2014).

Nas circunstâncias de *endorsement*, o caráter “comercial” de um atleta deriva de alguns fatores ligados ao seu desempenho e das suas habilidades e do sucesso obtidos no contexto do desporto (Schaff, 1995, citado por Stone *et al.*, 2003) e, nesse sentido, partindo do pressuposto que a sua credibilidade e confiabilidade sejam reconhecidas, a sua superioridade em relação à concorrência neste campo, permite-lhes uma maior eficácia como *endorsers* (Shank, 1999, citado por Stone *et al.*, 2003). As pessoas relacionam-se com atores do desporto numa base aspiracional e inspiracional (Dumitriu, 2015; Shanklin e Miciak, 1996) e, nessa perspetiva, Shuart (2007) concluiu que as qualidades heroicas de desportistas *endorsers* traduziam-se no maior preditor das intenções de compra de produtos. Por outro lado, performances desportivas de alto nível de atletas possibilitam a alavancagem do nível de credibilidade percebido pelo consumidor como *endorsers* (Koo *et al.*, 2012; Stone *et al.*, 2003) e, por essa via, a promoção de atitudes em relação à marca e ao anúncio e de intenções de compra da marca (Koo *et al.*, 2012). Complementarmente, a literatura tem definido uma relação positiva entre a performance desportiva de atletas e a valorização de ações de empresas que representam (e.g. Elberse e Verleun, 2012; Farrell *et al.*, 2000; Nicolau e Santa-María, 2013) e, por outro lado, entre a performance desportiva e vendas efetivas (e.g. Elberse e Verleun, 2012). Com base nos argumentos apresentados, as seguinte hipóteses de investigação preveem que:

H4: A performance desportiva da celebridade desportiva tem um impacto positivo (a) nas atitudes em relação à marca e (b) nas intenções de compra da marca que representa.

Os *social media* retratam um grupo de aplicações na internet, desenvolvidas nos princípios tecnológicos e ideológicos do Web 2.0 e que possibilitam a geração e trocas de conteúdos (Kaplan e Haenlein, 2010). Os *social media* visam a promoção de conexões interpessoais (Sanderson, 2010), pelo que no caso de atletas profissionais, representam uma forma de comunicação direta com os seus fãs, sem a intervenção de fatores externos, cujo acesso a informações únicas (Hambrick *et al.*, 2010), possibilitam novos paradigmas de

relacionamento. O clima de interatividade inerente às contas de *social media* de celebridades desportivas e os seus conteúdos atuais e de interesse para o consumidor, convergem para uma base de relacionamento, em tempo real, entre celebridades e a comunidade, de caráter pessoal e afetivo, cuja proximidade é de difícil replicação noutros formatos.

Por outro lado, quando se consideram as atividades nos *social media* do *endorser*, sugere-se que as menções das marcas que representa, sejam percebidas como mais genuínas e sinceras, pelo contexto mais intimista em que as suas atividades e publicações dão lugar. Comparativamente com os formatos de media tradicionais, as atividades de *endorsement* nos *social media* são tendencialmente mais credíveis e percecionadas como mais verdadeiras (Cunningham e Bright, 2012). Espera-se que a natureza dinâmica do *word-of-mouth* nos *social media* permita uma maior influência de pessoas comuns sobre os outros e, portanto, uma maior influência dos atletas junto dos seus fãs nas suas atividades de *endorsement*, numa perspetiva mais pessoal e de maior valência para os últimos (Cunningham e Bright, 2012). A literatura sugere a existência de uma influência positiva de publicações de atletas nos *social media* sobre as marcas que representam, nas atitudes em relação à marca (e.g. Brison *et al.*, 2016). O ato de se seguir uma celebridade nos *social media* leva à formulação de perceções sobre a marca por parte do consumidor (Brison *et al.*, 2016) e, adicionalmente, *endorsers* que possuam mais seguidores são considerados mais credíveis e com maior impacto nas intenções de compra do produto (Jin e Phua, 2014). Face aos pressupostos apresentados, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H5: As atividades da celebridade desportiva nos *social media* têm um impacto positivo (a) nas atitudes em relação à marca e (b) nas intenções de compra da marca que representa.

Na perspetiva do consumidor, experiências de entretenimento têm sido associadas ao prazer, ao deleite e à fruição, pela maioria dos investigadores (Vorderer *et al.*, 2004). Consumidores procuram, ativamente, experiências de entretenimento protagonizadas pelas mais diversas personalidades, como forma de escape às suas vivências do quotidiano (Louie e Yi, 2009), pelo que as relações entre consumidores e celebridades assentam numa base de entretenimento e divertimento (Udo e Nwulu, 2015).

A obtenção de notícias acerca de celebridades representa um momento de fruição para muitos consumidores (McCutcheon *et al.*, 2002). Na perspetiva dos fãs, as preferências em relação a celebridades dependem das suas valências de entretenimento, como fator explicativo da força

de ligação (Maltby *et al.*, 2002). Por outro lado, resultados obtidos por Chan *et al.* (2013) sugerem que, a seleção de celebridades para *endorsement* deva ser feita com base na sua capacidade de entretenimento, no lugar da sua *expertise* e confiabilidade, de maneira a que o seu valor de entretenimento seja transferido para as marcas que representam. Em contextos de *endorsement*, a literatura sugere um impacto positivo de experiências de entretenimento fornecidas por celebridades nas atitudes em relação à marca (e.g. Hung, 2014) e nas intenções de compra da marca (e.g. Hung *et al.*, 2011). Adicionalmente verificou-se que a vertente de entretenimento de anúncios publicitários representa o elemento de maior valor junto do consumidor (e.g. Fam, 2008) e que as valências de entretenimento de anúncios televisivos resultam em avaliações positivas dos últimos (e.g. Smit *et al.*, 2006). Em suma, torna-se expetável que a capacidade de entretenimento de celebridades desportivas represente um importante preditor no desenvolvimento de atitudes favoráveis em relação à marca e de intenções de compra da marca, pela empatia pré-estabelecida com a audiência, numa base de divertimento e de fruição e, adicionalmente, pelo grau de adoração implícito nas valências de entretenimento fornecidas pela celebridade desportiva. Assim, consideraram-se as seguintes hipóteses de investigação:

H6: A capacidade de entretenimento da celebridade desportiva tem um impacto positivo (a) nas atitudes em relação à marca e (b) nas intenções de compra da marca que representa.

O estilo de vida retrata padrões de vida expressos em atividades, interesses e opiniões (Boonpradub e Thechatakerng, 2015) e valores pessoais (Arai *et al.*, 2013, 2014). Distingue-se do conceito de personalidade na medida em que representa uma exteriorização da última e, portanto, das características internas de pessoas (Mowen e Minor, 1998, citados por Arai *et al.*, 2013). No contexto do desporto, inclui dimensões como comportamentos tidos como éticos por atletas e formas de relacionamento com os fãs (Arai *et al.*, 2013).

O capital marca de atletas encontra-se dependente dos seus estilos de vida através de valores pessoais, comportamentos éticos e no tipo de relacionamento com os seus fãs (Arai *et al.*, 2013). Por sua vez, a eficácia de um *endorser* está ligada a significados do último que incluem tipologias de estilos de vida transferíveis para os produtos (McCracken, 1989) e, por conseguinte, para as marcas que representam. Noutra prisma, celebridades são elevadas a esse estatuto pelos seus estilos de vida e, numa base aspiracional, são tendencialmente seguidos pelo consumidor (Choi e Rifon, 2007), pelo que se assiste a uma tendência de personificação

de celebridades favoritas pelo último (Hung, 2014). Neste contexto, o estilo de vida distingue-se pela capacidade de geração de interesse junto da audiência e como forma de fortalecimento de marcas (Pringle, 2004 e Pringle e Binet, 2005, citados por Šeimienė e Jankovič, 2014). Por outro lado, o consumo de marcas está ligado ao estilo de vida desejável de celebridades desportivas (Cashmore, 2002, citado por Dix *et al.*, 2010), possibilitando às marcas tirarem partido de padrões comportamentais obtidos dentro e fora da esfera da sua atividade desportiva, ao incluir condutas éticas socialmente consagradas e uma interatividade com fãs e expetadores. De facto, a presença de valores morais fortes, de acordo com normas sociais e culturais, traduz-se numa expetativa em relação a celebridades desportivas tendencialmente comum na sociedade (Jones e Schumann, 2000), pelo que projeções do seu papel como modelos são inerentes ao ser humano (Dumitriu, 2015). Face à argumentação apresentada, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H7: O estilo de vida da celebridade desportiva tem um impacto positivo (a) nas atitudes em relação à marca e (b) nas intenções de compra da marca que representa.

No âmbito de *endorsement*, o grau de ajustamento entre produto e *endorser* tem sido abordado com base no “*match-up hypothesis*”. Tendo em consideração os atores do desporto, o nível de ajustamento corresponde a aspetos comuns tidos na rede de memória do consumidor entre uma marca e um atleta, uma função positiva do número de nódulos (Carrillat e D’Astous, 2014) e, por analogia, entre um produto e uma marca. O nível de ajustamento entre um produto e um *endorser* dita a força dessa associação na mente do consumidor (Cunningham *et al.*, 2008), pelo que as imagens de um produto e de uma celebridade devem convergir (Kahle e Homer, 1985; Kamins, 1990).

Em termos gerais, a convergência entre a imagem do produto e de um *endorser* resulta, junto do consumidor, em avaliações mais favoráveis do *endorser*, da marca e do anúncio (Koernig e Boyd, 2009), na alavancagem do *appeal* da marca, nas taxas de recordatória, nas intenções de compra (Mat Dom *et al.*, 2016) e na escolha da marca (Jayswal *et al.*, 2013). Adicionalmente, o ajustamento *endorser*-produto alicerça-se na atratividade física, *expertise* e noutras características relevantes (Hsu e McDonald, 2002). Numa base de atratividade física, estudos sugerem uma influência positiva do ajustamento entre o *endorser* e o produto nas atitudes em relação ao anúncio (e.g. Kamins, 1990), nas atitudes em relação à marca e nas intenções de compra da marca (e.g. Kahle e Homer, 1985). Noutra perspetiva, resultados obtidos indicam que a *expertise* representa um importante critério de ajustamento *endorser*-produto, na medida

em que permite um impacto positivo nas atitudes em relação ao produto (e.g. Fink *et al.*, 2004), nas atitudes em relação à marca (e.g. Till e Busler, 2000) e nas intenções de compra do produto (e.g. Fink *et al.*, 2004; Liu e Brock, 2011; Liu *et al.*, 2007; Premeaux, 2009). Face aos argumentos apresentados, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H8: O ajustamento entre o produto e a celebridade desportiva tem um impacto positivo (a) nas atitudes em relação à marca e (b) nas intenções de compra da marca que representa.

3.3. Amostra e método de recolha de dados

O público-alvo do estudo incidu em indivíduos preferencialmente residentes em Portugal com idade igual ou superior a 18 anos que, recentemente, tenham assistido a pelo menos um anúncio publicitário que incluía uma celebridade do mundo do desporto para a promoção de um produto/marca, numa vertente *online* (e.g. websites, blogs, redes sociais, etc.) ou numa vertente *offline* (e.g. televisão, jornais, revistas, outdoors, etc.). Utilizou-se um método de amostragem não aleatória por conveniência uma vez que, de acordo com Hill e Hill (2002), consiste num método rápido, fácil e económico, baseado na escolha de casos facilmente disponíveis (e.g. amigos e amigos de amigos) e com amostragem de propagação (*snow-ball*).

Optou-se pela realização de um questionário uma vez que se considera ser uma prática adequada à finalidade do estudo e amplamente utilizada em numerosos estudos da área (e.g. Atkin e Block, 1983; Bhatt *et al.*, 2013; Brison *et al.*, 2016; Costanzo e Goodnight, 2005; Cunningham e Bright, 2012; Fang e Jiang, 2015; Hung, 2014; Hung *et al.*, 2011; Jayswal *et al.*, 2013; La Ferle e Choi, 2005; Liu e Brock, 2011; Liu *et al.*, 2007; O'Mahony e Meenaghan, 1998; Ohanian, 1991; Pradhan *et al.*, 2016; Premeaux, 2009; Yoon e Choi, 2005). Desta forma, a metodologia de investigação utilizada consistiu num estudo descritivo quantitativo através da recolha de dados via questionário estruturado elaborado na plataforma *Google Forms* e divulgado *online* (apresentado no **anexo 1**), com o intuito de explorar as potencialidades da *web*, no sentido de permitir um acesso simples e gratuito. Visou-se, nomeadamente, uma propagação rápida e de baixo custo do questionário, comparativamente com outras formas de divulgação mais tradicionais (e.g. inquérito telefónico, distribuição presencial do questionário em formato papel).

A parte inicial do questionário incluiu uma breve descrição do contexto de estudo, sem nunca mencionar explicitamente e detalhadamente o propósito da investigação, convidando os inquiridos a fazerem parte de uma “investigação sobre a utilização de celebridades desportivas em anúncios publicitários”. Por forma a elucidar os inquiridos menos familiarizados com o conceito, foi ainda apresentada uma definição genérica do conceito de “*endorsement* por celebridades desportivas”. Seguiu-se a garantia da confidencialidade das respostas e a referência ao facto de não existirem respostas certas ou erradas. Foi também indicado um endereço de correio eletrónico, para esclarecimento de eventuais dúvidas³.

Vários estudos focalizados no *endorsement* por celebridades, optam pela utilização de *designs* experimentais (e.g. Baker e Churchill Jr., 1977; Bower e Landreth, 2001; Boyd e Shank, 2004; Cunningham *et al.*, 2008; Fink *et al.*, 2004; Friedman e Friedman, 1979; Kamins, 1990; Koernig e Boyd, 2009; Koo *et al.*, 2012; Lee e Thorson, 2008; Liu e Brock, 2011; Liu *et al.*, 2007; Misra e Beatty, 1990; Till, 2001; Till e Busler, 2000; Tripp *et al.*, 1994). Contudo, segundo Amos *et al.* (2008), um *design* experimental não é uma representação fiel do mercado na medida em que estimula resultados “inflacionados” comparativamente com os obtidos no mundo real. Segundo os autores, fluxos emaranhados de informação, a atenção seletiva dos consumidores bem como o tempo necessário a uma correta identificação e avaliação do anúncio, representam alguns fatores que motivam uma menor eficácia do *endorsement* por celebridades em contextos reais, quando comparada com a obtida através da prática de *designs* experimentais. Adicionalmente, *designs* experimentais são em muitos casos concebidos através de manipulações e de alterações de cenários e imagens e, portanto, não totalmente fiéis aos do mundo real.

Nesse sentido, na tentativa de obtenção de uma representação mais real e global do mercado, esta investigação incidiu sobre situações reais de *endorsement* por celebridades desportivas, em contextos diversificados. Assim, foi solicitado aos inquiridos através de questões de resposta aberta, a descrição do nome da celebridade desportiva, do produto e da marca, sublinhando que as respostas seriam válidas para quaisquer celebridade do mundo do desporto e produto. Foi ainda pedido a cada respondente, a identificação de apenas uma celebridade do mundo do desporto, em anúncios publicitários que contivessem várias celebridades desportivas, convidando-o a identificar e ter como ponto de referência aquela, que na opinião do inquirido, mais se destacaria.

³ No período de tempo em que o questionário esteve ativo, o autor do estudo não foi contactado para qualquer tipo de esclarecimento.

O questionário foi disponibilizado na rede social *Facebook* e enviado por correio eletrónico durante o período de 28 de março a 16 de abril de 2017. Ao longo desse período, o questionário foi por diversas vezes partilhado na conta pessoal do investigador e em grupos estratégicos (e.g. grupos públicos “ISCTE-IUL” e “Pombal - Terras do Marquês”) bem como por vários utilizadores, solicitados a envolverem-se no processo de recolha de dados através de partilhas junto das suas redes de contactos. Complementarmente, foram enviadas centenas de mensagens privadas através da plataforma *Messenger*, com o *link* de acesso ao questionário por forma a tirar partido das potencialidades de uma abordagem mais direta e personalizada, apelando, uma vez mais, à sua divulgação. Por correio eletrónico, o questionário foi ainda divulgado junto de antigos alunos da área de Marketing, Gestão e Desporto da Rede Alumni do Instituto Politécnico de Leiria, de colaboradores de várias organizações e de pessoas pertencentes ao círculo de contactos do autor.

Foram obtidas um total de 425 respostas. Numa fase inicial, procedeu-se a uma análise prévia dos dados e, em função da pergunta de filtragem inicial, foram eliminadas 25 respostas, uma vez que os inquiridos afirmavam não se recordar de um anúncio publicitário protagonizado por uma celebridade desportiva. Em sentido inverso, foram eliminadas 3 respostas que continham várias celebridades desportivas identificadas e que incluíam referências a várias marcas.

Foram ainda eliminadas 13 respostas de inquiridos que não se recordavam do produto e/ou do nome da marca, em contextos de identificação da celebridade desportiva, e 34 respostas que não representavam em nenhum momento um *endorsement* real, no melhor do conhecimento do investigador, e/ou que continham o nome incorreto da marca em situações de identificação correta de um produto (e.g. identificação da marca “Linic” no lugar da marca “Head & Shoulders” e vice-versa). De facto, estas circunstâncias sugerem a existência de fenómenos de ofuscamento da marca, decorrentes de uma atenção focalizada na celebridade desportiva por parte do consumidor, em detrimento da marca, amplamente referenciados na literatura (e.g. Akturan, 2011; Charbonneau e Garland, 2010; Erdogan, 1999; Erdogan *et al.*, 2001; Jain e Roy, 2016; Koernig e Boyd, 2009; Tantisenepong *et al.*, 2012; Udo e Nwulu, 2015).

As restantes 350 respostas recolhidas foram introduzidas no *software* SPSS 23.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) para tratamento estatístico. Adicionalmente foram ainda eliminados 21 questionários em função da invariabilidade das respostas submetidas e,

portanto, pelo facto dos respondentes assinalarem as mesmas opções de resposta, sistematicamente. Em suma, o presente estudo teve como base 329 respostas validadas.

No que diz respeito à identificação de celebridades desportivas, foram mencionadas 33 personalidades distintas, sendo que o futebolista Cristiano Ronaldo foi o mais mencionado em 76% dos casos. Seguem-se o treinador José Mourinho (3,3%), o tenista Roger Federer (3,3%), os futebolistas Iker Casillas (2,4%) e Neymar Jr. (1,8%) e o ex-futebolista David Beckham (1,8%). Relativamente aos produtos mencionados, foram identificados 26 produtos no total, assistindo-se a uma prevalência de menções a champôs (44,7%) e a serviços de telecomunicações, televisão e internet (22,2%). Por fim, do conjunto de 47 diferentes marcas identificadas, a marca Linic foi a mais citada em 40,7% pela amostra, seguida da MEO (18,5%) e da marca desportiva Nike (7,9%). As celebridades desportivas, produtos e marcas identificadas pela amostra, são apresentados nos **anexos 2 a 4**.

Em termos de características sociodemográficas da amostra, apresentadas no **anexo 5**, assiste-se a um equilíbrio de géneros dos inquiridos, constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (52,3 %). Os inquiridos possuem entre 18 e 58 anos de idade, pelo que a idade média se situa nos 32 anos. A maioria dos inquiridos são solteiros (58,1%) e 38,6% são casados ou vivem em regime de união de facto. A amostra demonstra, também, uma predominância de indivíduos com habilitações literárias de ensino superior, concretamente, 53,5% com licenciatura e 21,3% com mestrado ou doutoramento. É igualmente patente uma prevalência de indivíduos residentes no distrito de Leiria (58,7%).

3.4. Operacionalização das variáveis

Para mensuração das variáveis, foram utilizadas escalas presentes na literatura tendo sido dada ênfase ao contexto de abordagem e à sua relevância, nomeadamente, tendo em consideração a sua frequência de utilização nos diversos estudos académicos considerados da área. Todos os itens foram avaliados numa escala de *likert* de 5 pontos de concordância (1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente).

No que se refere à medição das variáveis da atratividade física, *expertise* e confiabilidade, foram considerados os quinze itens para a avaliação da credibilidade da fonte propostos por Ohanian (1990), apresentados no quadro 3.1. O pressuposto de utilização da escala baseia-se no facto da quase totalidade dos estudos da área recorrerem a esta ferramenta de

quantificação, para análise das suas dimensões implícitas (e.g. Bower e Landreth, 2001; Charbonneau e Garland, 2010; Cunningham *et al.*, 2008; Fink *et al.*, 2004; Ohanian, 1991).

Quadro 3.1 - Itens da atratividade física, *expertise* e confiabilidade

Variável	Itens
Atratividade física	A celebridade desportiva é atraente A celebridade desportiva é requintada A celebridade desportiva é bonita A celebridade desportiva é elegante A celebridade desportiva é sexy
<i>Expertise</i>	A celebridade desportiva é perita A celebridade desportiva é experiente A celebridade desportiva é bem informada A celebridade desportiva é qualificada A celebridade desportiva é especializada
Confiabilidade	A celebridade desportiva é segura A celebridade desportiva é honesta A celebridade desportiva é fiável A celebridade desportiva é sincera A celebridade desportiva é confiável

Fonte: Ohanian (1990)

No que se refere à avaliação da performance desportiva, foram adaptados os itens apresentados no quadro 3.2, originalmente utilizados para a avaliação da dimensão da performance atlética, enquadrados na mensuração da imagem de marca de atletas proposta por Arai *et al.*, (2013). Pelo que se tem conhecimento, as escassas opções presentes na literatura para a quantificação da performance desportiva derivam da natureza dos estudos abordados no contexto de *endorsement* por celebridades desportivas, preferencialmente centralizados no impacto de resultados reais obtidos em prova, nas variações do valor de ações de empresas. Adicionalmente, em contraposição com as poucas alternativas presentes (por exemplo, a escala apresentada por Koo *et al.* (2012)), sugere-se que os itens apresentados possibilitam uma abordagem mais profunda e pormenorizada da variável de investigação.

Quadro 3.2 - Itens da performance desportiva

Variável	Itens
Performance desportiva	Expertise atlética A celebridade desportiva é dominante na sua modalidade A celebridade desportiva parece ser muito conhecedora da sua modalidade A celebridade desportiva possui competências de primeiro plano na sua modalidade Estilo de competição O estilo de competição da celebridade desportiva é diferente dos outros O estilo de competição da celebridade desportiva é emocionante de se ver O estilo de competição da celebridade desportiva é carismático Rivalidade A celebridade desportiva atinge um bom nível de atuação face ao seu principal rival Fonte: adaptado de Arai et al. (2013)

Para a avaliação das atividades nos *social media* da celebridade desportiva, foram adaptados sete itens das escalas para a mensuração da perceção das atividades de marketing nos *social media* propostas por Kim e Ko (2012) e Kim e Ko (2010), apresentados no quadro 3.3. No melhor do conhecimento do autor, os estudos referenciados apresentam-se como as únicas opções válidas na literatura para mensuração de perceções de atividades nos *social media*, junto do consumidor.

Quadro 3.3 - Itens das atividades nos *social media*

Variável	Itens
Atividades nos <i>social media</i>	Entretenimento É divertido recolher informação sobre produtos e marcas através das redes sociais da celebridade desportiva Os conteúdos apresentados nas redes sociais da celebridade desportiva parecem interessantes É emocionante seguir as redes sociais da celebridade desportiva Moda Os conteúdos apresentados nas redes sociais da celebridade desportiva são atuais Está na moda seguir as redes sociais da celebridade desportiva

Variável	Itens
Atividades nos social media	Word-of-Mouth Gostaria de partilhar informação sobre a marca, produto ou serviço aos seus amigos, a partir das redes sociais da celebridade desportiva Interação É fácil dar a minha opinião através das redes sociais da celebridade desportiva Fonte: adaptado de Kim e Ko (2010) e Kim e Ko (2012)

No que concerne à análise da capacidade de entretenimento da celebridade desportiva, foram adaptados três itens apresentados no quadro 3.4 para o efeito, retirados da escala proposta por McCutcheon *et al.* (2002) para a avaliação do grau de adoração de celebridades. Esta escolha fundamenta-se na ausência evidente na literatura de alternativas para a avaliação da capacidade de entretenimento no contexto de celebridades. Adicionalmente, o facto dos itens correspondentes à dimensão de entretenimento envolverem níveis de adoração mais reduzidos e os mais baixos presentes na escala, reforçou esta abordagem independente dos itens em relação ao seu contexto.

Quadro 3.4 - Itens da capacidade de entretenimento

Variável	Itens
Capacidade de entretenimento	Aprender a história de vida da celebridade desportiva é bastante divertido Acompanhar notícias sobre a celebridade desportiva é um passatempo divertido Gosta de ver, ler ou de ouvir a celebridade desportiva porque representa um bom momento Fonte: adaptado de McCutcheon et al. (2002)

Para a avaliação do estilo de vida da celebridade desportiva, foram adaptados os itens apresentados no quadro 3.5, para a mensuração do estilo de vida comercializável, uma das dimensões da escala para a avaliação da imagem de marca de atletas proposta por Arai *et al.* (2013). Pelo que se tem conhecimento, este estudo é o único que apresenta itens para a avaliação do estilo de vida de figuras do mundo do desporto, focado no seu papel como modelos e nas suas formas de relacionamento com fãs e espetadores.

Quadro 3.5 - Itens do estilo de vida

Variável	Itens
Estilo de vida	Papel de modelo
	A celebridade desportiva é socialmente responsável
	A celebridade desportiva é um bom modelo para os outros
	A celebridade desportiva é um bom líder da nossa comunidade
	Esforço de relacionamento
	A celebridade desportiva mostra apreço pelos fãs e espetadores
	A celebridade desportiva é responsiva para os fãs
	A celebridade desportiva tenta interagir com os fãs
	Fonte: adaptado de Arai <i>et al.</i> (2013)

Relativamente à variável do ajustamento da celebridade desportiva com o produto, foram utilizados os cinco itens da escala propostos da escala por Till e Busler (2000) apresentados no quadro 3.6, destinados à avaliação da perceção da congruência entre o *endorser* e o produto. De facto, são vários os estudos a fazerem recurso à escala considerada, no contexto da avaliação do ajustamento *endorser*-produto (e.g. Brison *et al.*, 2016; Cunningham e Bright, 2012; Fink *et al.*, 2004; Wright, 2016).

Quadro 3.6 - Itens do ajustamento com o produto

Variável	Itens
Ajustamento com o produto	A celebridade desportiva é apropriada para o produto
	A celebridade desportiva é eficaz para o produto
	O produto e a celebridade desportiva combinam bem um com o outro
	O produto e a celebridade desportiva associam-se um com o outro
	O produto e a celebridade desportiva ajustam-se um com o outro
Fonte: Till e Busler (2000)	

No que diz respeito à avaliação das atitudes em relação à marca por parte do consumidor, foram adaptados os três itens destinados à mensuração de atitudes em relação à marca, apresentados no quadro 3.7, da escala proposta por Till e Busler (2000), comumente utilizada em estudos focalizados em práticas de *endorsement* (e.g. Cunningham *et al.*, 2008; Fink *et al.*, 2004; Wright, 2016).

Quadro 3.7 - Itens das atitudes em relação à marca

Variável	Itens
Atitudes em relação à marca	A sua atitude em relação à marca apresentada é positiva
	A sua atitude em relação à marca apresentada é favorável
	Gosta fortemente da marca apresentada
Fonte: adaptado de Till e Busler (2000)	

Para a avaliação das intenções de compra da marca por parte do consumidor, foram utilizados um item da escala proposta por Dees *et al.* (2010), dois itens da escala proposta por Till e Busler (2000), vulgarmente utilizada em estudos da área do *endorsement* por celebridades (e.g. Cunningham *et al.*, 2008), e um item da escala proposta por Rodgers (2004), igualmente utilizada por académicos em contextos similares (e.g. Šeimienė e Jankovič, 2014), apresentados nos quadro 3.8.

Quadro 3.8 - Itens das intenções de compra da marca

Variável	Itens
Intenções de compra da marca	Tem interesse na marca apresentada
	É possível que considere a compra da marca apresentada
	É provável que considere a compra da marca apresentada
	Vai definitivamente considerar a compra da marca apresentada
Fonte: adaptado de Dees <i>et al.</i> (2010), Till e Busler (2000) e Rodgers (2004)	

3.5. Validação de escalas

Na perspetiva de Malhotra (2010), escalas que contenham múltiplos itens, devem ser avaliadas quanto à sua aplicabilidade e precisão, através da determinação da sua confiabilidade e validade. A confiabilidade é avaliada por via da “determinação da proporção da variação sistemática numa escala”, pelo que uma das abordagens comuns se traduz no apuramento da sua consistência interna (Malhotra, 2010: 318), por forma a verificar uma coerência dos itens na determinação de uma dada característica (Malhotra, 2010). Complementarmente, para que uma escala tenha validade, os seus itens devem refletir com exatidão a característica mensurada.

Nesse quadro, procedeu-se à avaliação da dimensionalidade das escalas, através de uma análise fatorial, consultável no **anexo 6**. Segundo Pestana e Gageiro (2014: 519), representa “um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observadas, simplificando os dados através da redução num número de variáveis necessárias para os descrever”. A análise fatorial permite a estimação do peso dos fatores (*loadings*) e as suas variâncias, de modo a que as covariâncias e as correlações previstas estejam tão perto dos valores observados (Pestana e Gageiro, 2014).

O procedimento incidiu sobre a aplicação de uma análise fatorial do tipo confirmatória, com a determinação do nível de ajustamento dos resultados obtidos, com resultados provenientes de contextos teóricos. Para extração dos fatores, recorreu-se ao método das componentes principais. Seguiu-se uma rotação ortogonal *Varimax* na medida em que este procedimento permite uma minimização do número de variáveis com *loadings* elevados num fator (Pestana e Gageiro, 2014) e um melhoramento ao nível da interpretação dos vários fatores (Malhotra, 2010).

Os fatores *loadings* para cada variável devem ser muito elevados ou muito reduzidos, pelo que a presença de valores intermédios indicam uma associação com mais do que um fator, despoletando problemas de interpretação (Pestana e Gageiro, 2014). Tradicionalmente, consideram-se relevantes variáveis com *loadings* iguais ou superiores a 0,5, uma vez que representam, no mínimo, 25% da variância (Pestana e Gageiro, 2014) e, por outro lado, que possuam *cross-loadings* reduzidos. Nesse sentido, teve-se em atenção os valores dos *loadings* por forma a respeitar na íntegra o pressuposto, tendo sido eliminados os itens que apresentassem *loadings* baixos e *cross-loadings* elevados.

Para retenção de fatores, foram articulados vários critérios. O número apropriado de fatores pode e deve ser determinado pela aplicação conjunta de várias regras (Marôco, 2014) e, nesse sentido, teve-se em consideração o valor dos *eigenvalues* (valores próprios) e a percentagem da variância total explicada. Desta forma, foram retidos os fatores cujos *eigenvalues* (valores próprios) eram superiores a 1 e que, por outro lado, seguissem a recomendação de Malhotra (2010) ao contabilizarem pelo menos 60% da variância total.

No que diz respeito à validação da análise fatorial, utilizaram-se os valores do teste KMO por forma a avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis. Os valores variam entre 0 e 1, pelo que valores próximos de 1 assinalam coeficientes de correlação parciais baixos e valores próximos de 0, demonstram que o procedimento poderá não ser adequado (Pestana e Gageiro,

2014). Desta forma, a análise fatorial será apenas apropriada para valores de KMO iguais ou superiores a 0,5 (Malhotra, 2010; Pestana e Gageiro, 2014), pelo que a totalidade das escalas consideradas para o estudo cumprem esta a condição, cujos valores variam entre 0,70 e 0,89.

Adicionalmente foi efetuada a análise da consistência interna das escalas com recurso ao valor do *alpha de Cronbach*, apresentada no **anexo 6**. O *alpha de Cronbach* pode ser entendido como “a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica” (Pestana e Gageiro, 2014: 531). Varia ente 0 e 1, pelo que valores iguais ou inferiores a 0,6, indicam tendencialmente uma consistência interna insatisfatória (Malhotra, 2010). Para a totalidade das escalas, verificaram-se valores superiores a 0,6, compreendidos entre 0,86 e 0,93, que globalmente demonstraram uma boa consistência interna, à luz da tabela de classificação apresentada por Pestana e Gageiro (2014: 531).

Os resultados da análise fatorial demonstram que, maioritariamente, as variáveis consideradas no estudo possuem um caráter unidimensional. No que se refere à variável atividades nos *social media*, eliminou-se o item “está na moda seguir as redes sociais da celebridade desportiva” pois apresentava *loadings* mais baixos (apesar de superiores a 0,5) pelo que a eliminação permitiu que o fator considerado contabilizasse, pelo menos, 60% da variância total, passando dos 58,1% iniciais para os 62,4%. De facto, a análise fatorial apresentou apenas um fator, descurando as 4 dimensões consideradas (entretenimento, moda, *word-of-mouth* e interação), da escala para mensuração da perceção das atividades de marketing nos *social media*, apresentada por Kim e Ko (2012) e Kim e Ko (2010). Contudo, decorrente de uma análise fatorial do tipo exploratória, Kim e Ko (2012) concluíram que as cinco dimensões que contemplavam (entretenimento, interação, moda, personalização e *word-of-mouth*) não eram claramente distinguíveis entre si, reforçando o teor destes resultados obtidos. Assim, a abordagem consistiu na consideração de uma variável unidimensional, através do cálculo da média dos 6 itens que a compõe.

Em relação às escalas utilizadas para a avaliação da performance desportiva e do estilo de vida da celebridade desportiva, verificou-se que, em ambos os casos, todos os itens utilizados saturaram num só fator, contrariando a natureza multidimensional das escalas originais apresentadas por Arai *et al.* (2013). No caso da escala para a avaliação do estilo de vida, eliminou-se o item “a celebridade desportiva é um bom líder da nossa comunidade” uma vez que, apresentando *loadings* mais baixos (apesar de superiores a 0,5) e, auxiliarmente,

comunalidades mais baixas, a sua eliminação permitiu atingir o requisito mínimo da variância total, passando dos iniciais 59,4% para os 63,8%. O carácter unidimensional das escalas verificado nestes dois casos poderá estar associado ao facto de se ter selecionado de forma criteriosa, os itens de maior relevância e que fossem ao encontro dos pressupostos de investigação. Nesse âmbito, este estudo não considerou as dimensões “desportivismo” e “história de vida” das escalas originais, na avaliação da performance desportiva e do estilo de vida da celebridade desportiva, respetivamente, o que poderá estar na origem dos resultados obtidos. Face ao pressuposto de investigação e aos resultados obtidos, considerou-se uma perspetiva unidimensional para ambas as variáveis através do cálculo da média dos itens que as compõem.

Por fim, da análise fatorial da escala para a avaliação da credibilidade da fonte de Ohanian (1990), emergiram três fatores. Os itens de cada fator correspondem aos itens de cada dimensão (cinco itens por dimensão) apresentados na escala original. Nesse contexto, resultados fornecidos por Ohanian (1990) evidenciam que as três dimensões de análise não quantificam o mesmo traço, pelo que, de acordo com a autora, a utilização da escala permite avaliar, com validade, o impacto de cada uma das dimensões, por exemplo, quanto à capacidade de persuasão do *endorser*. Face aos resultados obtidos e tendo em consideração o propósito da investigação em avaliar, de forma pormenorizada, o contributo da atratividade física, da *expertise* e da confiabilidade, consideraram-se três variáveis independentes, tendo-se procedido ao cálculo, para cada dimensão, da média dos cinco itens que as compõem.

3.6. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados o objetivo e as hipóteses de investigação, bem como a definição e caracterização do perfil sociodemográfico dos inquiridos e a metodologia de recolha de dados. Em seguida, procedeu-se à operacionalização das variáveis de investigação, através da utilização e/ou adaptação de escalas extraídas da literatura.

Por fim, as escalas foram alvo de um processo de aperfeiçoamento, tendo como base a sua confiabilidade e validade. Para tal, recorreu-se à análise da sua consistência interna através do *alpha de Cronbach* e à avaliação da dimensionalidade das escalas através da aplicação de uma análise fatorial.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Introdução

Neste capítulo é efetuada a apresentação dos resultados, com vista a identificar os fatores determinantes no processo de seleção de celebridades desportivas para *endorsement*, na origem de atitudes favoráveis em relação à marca e intenções de compra da marca do consumidor, decorrente das hipóteses de investigação formuladas no capítulo anterior. Nesse sentido, as hipóteses de investigação são testadas e os resultados são posteriormente discutidos.

4.2. Análise de resultados

Num primeiro momento, é elaborada uma análise univariada ao nível de médias, desvios padrão e coeficientes de correlação de *Pearson*. Num segundo momento, os dados são sujeitos a uma análise multivariada com a aplicação de modelos de regressão linear múltipla.

4.2.1. Análise univariada

Da análise da média e do desvio padrão resultantes dos cálculos descritivos e univariados, constata-se que a avaliação do consumidor em relação ao *endorser* é globalmente positiva para a totalidade das dimensões de análise. Dessa avaliação, os inquiridos consideram que a celebridade desportiva é moderadamente atraente (média=3,71), razoavelmente experiente no domínio do produto que representa (média=3,78), digno de confiança em termos médios (média=3,94) e que possui uma capacidade de entretenimento média (média=3,29). Os inquiridos percebem muito favoravelmente o estilo de vida do *endorser* (média=4,07) e consideram que possui um desempenho desportivo de primeiro plano, no exercício da sua atividade (média=4,52). Constata-se, ainda, que o consumidor vê com bons olhos atividades nos *social media* protagonizadas pela celebridade, ao mostrar-se razoavelmente favorável neste domínio (média=3,22) e que reconhece que o *endorser* se ajusta ao produto, de forma moderada (média=3,64). Verifica-se ainda que, no domínio da utilização de celebridades desportivas em atividades de *endorsement*, os inquiridos são mais propensos a desenvolverem atitudes favoráveis em relação à marca (média=3,59) comparativamente com intenções de

compra da marca (média=3,02), o que poderá ser explicado pelo facto de, de acordo com a literatura, o primeiro representar um antecedente do segundo.

Quanto aos valores de desvio padrão, Pestana e Gageiro (2014) referem que, sendo expressos na mesma unidade de medida da variável e iguais ou superiores a zero, valores mais baixos representam uma menor variabilidade de dados em torno da média. Em sentido contrário, valores elevados traduzirão uma má representação da localização de dados, por se afastarem da média e se distanciarem da moda. Observa-se que para a totalidade das variáveis, estamos na presença de valores baixos e, maioritariamente, inferiores a 1, à exceção da variável das intenções de compra (1,03), o que traduz uma baixa dispersão de respostas por parte do consumidor.

De seguida, recorreu-se ao coeficiente de correlação linear de *Pearson* na análise da associação linear entre variáveis. Uma associação linear positiva traduz uma variação das variáveis no mesmo sentido e, ao invés, uma associação linear negativa pressupõe que um aumento de uma das variáveis corresponda a uma diminuição numa outra (Pestana e Gageiro, 2014). O valor do coeficiente de correlação de *Pearson* oscila entre -1 e 1, sendo que a associação linear será tanto mais forte quanto mais próxima dos extremos (Pestana e Gageiro, 2014).

Os coeficientes de correlação apurados apresentam-se, fundamentalmente, muito fracos, fracos e moderados, não se verificando condições para a presença de fenómenos de elevada multicolinearidade, à luz da argumentação apresentada por Pestana e Gageiro (2014), isto é, cujos valores dos coeficientes, em termos absolutos, sejam iguais ou superiores a 0,90. Verifica-se que a quase totalidade das correlações entre as variáveis são estatisticamente significativas, pelo que, desse conjunto e na sua grande maioria, ao nível de significância de 1%. Exceções feitas para a variável “atratividade física” que apresenta correlações estatisticamente significativas ao nível de 5% com as atitudes em relação à marca e intenções de compra da marca e para a correlação entre a variável “confiabilidade” e a variável “intenções de compra da marca”, ao nível de significância de 5%. Destaca-se, ainda, a ausência de significância estatística das correlações entre a performance desportiva e as atividades nos *social media*, a capacidade de entretenimento, as atitudes em relação à marca e intenções de compra da marca e entre o estilo de vida do *endorser* e as intenções de compra da marca.

No que se refere às variáveis dependentes, a variável “atitudes em relação à marca” correlaciona-se significativamente e positivamente com a variável dependente “intenções de compra da marca” e com a totalidade das variáveis independentes, à exceção da variável “performance desportiva”. Por seu turno, a variável “intenções de compra da marca” possui uma correlação significativa e positiva com a variável dependente “atitudes em relação à marca” e com todas as variáveis independentes, excetuando as variáveis “performance desportiva” e “estilo de vida”.

Segue-se o quadro 4.1, com a apresentação da média, do desvio padrão e dos coeficientes de correlação linear de *Pearson*.

Quadro 4.1 - Média, Desvio Padrão e Coeficientes de Correlação de *Pearson*

		Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Atratividade física	3.71	.76	1									
2	<i>Expertise</i>	3.78	.86	.34**	1								
3	Confiabilidade	3.94	.62	.40**	.46**	1							
4	Performance desportiva	4.52	.53	.15**	.18**	.20**	1						
5	Atividades nos <i>social media</i>	3.22	.71	.35**	.39**	.32**	.09	1					
6	Capacidade de entretenimento	3.29	.83	.34**	.33**	.35**	.08	.63**	1				
7	Estilo de vida	4.07	.61	.36**	.41**	.54**	.30**	.33**	.30**	1			
8	Ajustamento com o produto	3.64	.88	.21**	.35**	.33**	.16**	.26**	.15**	.23**	1		
9	Atitudes em relação à marca	3.59	.80	.13*	.27**	.28**	.02	.29**	.21**	.16**	.39**	1	
10	Intenções de compra da marca	3.02	1.03	.14*	.23**	.14*	-.01	.34**	.22**	.01	.32**	.66**	1

** . Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).
* . Correlação significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

4.2.2. Regressão linear múltipla

Para uma análise rigorosa do modelo de investigação, recorreu-se à formulação de modelos de regressão linear múltipla para as duas variáveis dependentes de estudo. Segundo Pestana e Gageiro (2014) um modelo de regressão linear permite, na sua génese, antever comportamentos de variáveis quantitativas, tendo como base uma ou várias variáveis de natureza quantitativa. Um modelo de regressão linear múltipla envolverá apenas uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes (Malhotra, 2010), prevendo valores dessa variável dependente, em função da combinação ponderada de duas ou mais variáveis explicativas (Hill e Hill, 2002) descritivamente e inferencialmente (Pestana e Gageiro, 2014).

Por conseguinte, foram estimados dois modelos de regressão para cada uma das variáveis dependentes, para o apuramento do impacto da atratividade física, *expertise*, confiabilidade, performance desportiva, atividades nos *social media*, capacidade de entretenimento, do estilo de vida e do grau de ajustamento com o produto (variáveis independentes), nas atitudes em relação à marca e nas intenções de compra da marca (variáveis dependentes). A formulação dos modelos de regressão linear múltipla teve implícito o método *enter*, que pressupõe uma inclusão de todas as variáveis de estudo em simultâneo e que sejam forçadas a manterem-se no modelo (Pestana e Gageiro, 2014).

A aplicação de modelos de regressão linear múltipla não prescinde da verificação de alguns pressupostos ou hipóteses. Neste contexto, recorreu-se a uma análise das variáveis aleatórias residuais quanto à sua variância constante ou homocedasticidade, à sua independência ou ausência de autocorrelação e à sua distribuição normal ou normalidade. Procedeu-se ainda à verificação do pressuposto da inexistência de multicolinearidade das variáveis independentes.

Numa primeira fase, procedeu-se à análise da homocedasticidade. Segundo Pestana e Gageiro (2014), caracteriza-se pela presença de uma variância constante nas variáveis aleatórias residuais, cuja violação deste pressuposto representa uma ineficiência dos parâmetros estimados. Como demonstram as figuras apresentadas no **anexo 7**, nas relações entre os resíduos estudentizados ($Y=S_{resid}$) e os resíduos estandardizados ($X=Z_{pred}$) verifica-se que os resíduos não demonstram tendências crescentes ou decrescentes ao manterem uma distância relativamente constante em relação ao eixo das abcissas e, portanto, segue a recomendação de Pestana e Gageiro (2014), observando-se uma dispersão constante em torno de zero. Por conseguinte, não se rejeita a hipótese de homocedasticidade.

Tendencialmente, para que um modelo de regressão linear múltipla seja adequado, deve cumprir o pressuposto da nulidade da covariância ou ausência da correlação entre as variáveis aleatórias residuais (Pestana e Gageiro, 2014). Desta forma procedeu-se, numa segunda fase, a uma análise da correlação entre as variáveis residuais com recurso ao teste Durbin-Watson (os resultados são apresentados no **anexo 8**), considerado por Malhotra (2010) como um método mais formal de análise de correlação. Valores próximos de 2 são indicativos de uma ausência de autocorrelação entre os resíduos (Pestana e Gageiro, 2014), pelo que se verificaram valores de 1,93 no modelo de regressão no qual se inclui a variável dependente “atitudes em relação à marca” e de 1,84 no modelo que integra a variável dependente “intenções de compra da marca”. Desta forma, rejeita-se a hipótese de autocorrelação dos resíduos, verificando-se uma independência entre as variáveis aleatórias residuais (Pestana e Gageiro, 2014) e uma ausência de correlação entre os erros.

Seguiu-se a verificação do pressuposto quanto à normalidade dos resíduos. Segundo Malhotra (2010), a análise de histogramas de resíduos estandardizados possibilita aferir sobre a distribuição normal das variáveis aleatórias residuais. Da análise dos histogramas de resíduos apresentados no **anexo 9**, verifica-se que não existem desvios significativos relativamente à curva de distribuição normal, não se rejeitando a hipótese de normalidade de resíduos.

Complementarmente, gráficos de probabilidade normal são de grande utilidade pois permitem comparar os resíduos estandardizados observados com os resíduos estandardizados esperados a partir de uma distribuição normal (Malhotra, 2010). Nesse contexto, analisaram-se os gráficos normal Q-Q Plot (apresentados no **anexo 9**) e verificou-se que os resíduos se encontravam normalmente distribuídos, na medida em que não se apuraram desvios significativos ao longo da reta oblíqua, denunciando uma não violação do pressuposto de normalidade (Pestana e Gageiro, 2014).

Por fim, aferiu-se em relação a vários pressupostos para a existência de multicolinearidade. Tendo como base os coeficientes de correlação linear de *Pearson*, constata-se que todos os valores apurados situam-se aquém do limite de referência estabelecido de 0,90 por Pestana e Gageiro (2014), sendo o valor máximo verificado de 0,66, pelo que, globalmente, representam correlações maioritariamente muito fracas, fracas e moderadas, como já referido. Num segundo momento, analisaram-se os valores de tolerância, isto é, o nível de independência das variáveis independentes quanto à proporção da sua variância explicada em relação às restantes variáveis explicativas, tendo-se verificado que os valores (iguais ou

superiores a 0,54) se situam acima do limite estabelecido de 0,10 por Pestana e Gageiro (2014), valor abaixo do qual se pressupõe existir elevada multicolinearidade. Adicionalmente, o VIF (*variance inflation factor*) informa sobre a forma como cada variável independente é explicada por outras variáveis explicativas (Pestana e Gageiro, 2014), verificando-se que o valor mais elevado presente no estudo (1,84) se encontra muito aquém do limite máximo estabelecido pelos autores (10), eliminando a possibilidade de existência de multicolinearidade. Por fim, o *condition index* facultava-nos um retrato sobre o tamanho relativo da matriz dos valores próprios e, simultaneamente, possibilita uma identificação de eventuais problemas de multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2014). Assim, verificou-se que apenas uma dimensão apresentava um valor acima do limite estabelecido de 30, pelo que logo à partida e segundo os mesmos autores, se exclui a presença de multicolinearidade entre as variáveis uma vez que, em conjunto e em pelo menos duas variáveis, a presença deste fenómeno pressupõe valores próprios próximos de zero, um *condition index* superior a 30 e uma *variance proportion* maior que 0,90. Em suma e face aos pressupostos acima identificados, exclui-se a possibilidade de existência de fenómenos de multicolinearidade, sendo que as variáveis explicativas se evidenciam como linearmente independentes. No **anexo 10**, são apresentados os resultados dos testes à multicolinearidade realizados.

No que se refere à avaliação dos dois modelos de regressão linear múltipla desenvolvidos, constata-se que o modelo que inclui a variável dependente “atitudes em relação à marca” exibe um valor de F de 10,89 ao nível de significância estatística de 0% e, nesse sentido, o modelo adequa-se para explicar as relações entre as variáveis independentes e a variável dependente. Complementarmente, ao apresentar um R^2 ajustado de 0,19, o modelo explica em 19% a variação da variável dependente “atitudes em relação à marca”. Em relação ao modelo que integra a variável “intenções de compra da marca”, verifica-se que se apresenta como globalmente válido ao traduzir-se estatisticamente significativo ($F = 10,14$; $p = 0,00$) e, paralelamente, 18% da variação da variável dependente é explicada pelo conjunto das variáveis independentes (R^2 ajustado = 0,18).

Os resultados dos modelos de regressão linear múltipla são apresentados no quadro 4.2.

Quadro 4.2 - Resultados da Regressão Linear das Atitudes em relação à marca e das Intenções de compra da marca

		Variáveis dependentes								Resultados
		Atitudes em relação à marca				Intenções de compra da marca				
		Coeficiente	Desvio padrão	T	Nível de signif.	Coeficiente	Desvio padrão	T	Nível de signif.	
Constante		1,83	0,41	4,45	0,00	1,60	0,53	3,00	0,00	
Variáveis independentes	Atratividade física	-0,06	0,06	-1,06	0,29	0,02	0,08	0,22	0,83	H1 _a não suportada H1 _b não suportada
	Expertise	0,08	0,06	1,36	0,18	0,11	0,07	1,53	0,13	H2 _a não suportada H2 _b não suportada
	Confiabilidade	0,19	0,08	2,22	0,03	0,03	0,11	0,24	0,81	H3 _a suportada H3 _b não suportada
	Performance desportiva	-0,09	0,08	-1,19	0,23	-0,08	0,10	-0,74	0,46	H4 _a não suportada H4 _b não suportada
	Atividades nos social media	0,18	0,08	2,31	0,02	0,40	0,10	4,05	0,00	H5 _a suportada H5 _b suportada
	Capacidade de entretenimento	0,02	0,06	0,37	0,71	0,03	0,08	0,39	0,70	H6 _a não suportada H6 _b não suportada
	Estilo de vida	-0,06	0,08	-0,69	0,49	-0,32	0,11	-2,94	0,00	H7 _a não suportada H7 _b não suportada
	Ajustamento com o produto	0,27	0,05	5,49	0,00	0,30	0,07	4,58	0,00	H8 _a suportada H8 _b suportada
		R ² = 0,21 R ² ajustado= 0,19 F= 10,89 Graus de liberdade= 328 Sig: 0,00				R ² = 0,20 R ² ajustado= 0,18 F= 10,14 Graus de liberdade= 328 Sig: 0,00				

Seguiu-se uma análise dos resultados das hipóteses de investigação propostas para os dois modelos de regressão desenvolvidos, quanto à sua significância estatística.

A H1_a previa um impacto positivo da atratividade física da celebridade desportiva nas atitudes em relação à marca. A variável da atratividade física apresenta um coeficiente negativo ($b = -0,06$) sem significância estatística ($p > 0,05$) e, portanto, a hipótese não é suportada. Por seu turno, a H1_b previa um impacto positivo da atratividade física da celebridade desportiva nas intenções de compra da marca junto do consumidor. Atendendo aos resultados obtidos ($b = 0,02$; $p > 0,05$), a variável exibe um coeficiente positivo estatisticamente não significativo, pelo que a hipótese não possui suporte.

Em relação à H2_a que previa um impacto positivo da *expertise* da celebridade desportiva nas atitudes em relação à marca, verifica-se uma relação positiva entre as variáveis na medida em que a variável independente exibe um coeficiente positivo ($b = 0,08$), contudo sem significância estatística ($p > 0,05$), pelo que a hipótese não é suportada. Quanto à H2_b que previa um impacto positivo da *expertise* da celebridade desportiva nas intenções de compra da marca, não existe evidência estatística que leve ao suporte da hipótese de investigação, uma vez que as variáveis apresentam uma relação positiva não significativa estatisticamente ($b = 0,11$; $p > 0,05$).

A H3_a que previa um impacto positivo da confiabilidade da celebridade desportiva nas atitudes em relação à marca é suportada, uma vez que apresenta um coeficiente positivo ($b = 0,19$) ao nível de significância de 3% ($p = 0,03$), isto é, à medida que o nível de confiabilidade percebido pelo consumidor aumenta, as atitudes em relação à marca são mais favoráveis. Em relação à H3_b que previa um impacto positivo da confiabilidade da celebridade desportiva nas intenções de compra da marca, a hipótese não é suportada na medida em que, apesar da relação positiva existente entre variáveis ($b = 0,03$), esta última não se apresenta como estatisticamente significativa ($p > 0,05$). A confiabilidade da celebridade desportiva apresenta-se, portanto, como um preditor do desenvolvimento de atitudes favoráveis em relação à marca, todavia sem um impacto positivo e significativo nas intenções de compra da marca.

No que diz respeito à H4_a, que previa um impacto positivo da performance desportiva da celebridade nas atitudes em relação à marca, não se verificam pressupostos que permitam suportar a hipótese de investigação, uma vez que os resultados sugerem uma relação, em sentido inverso, não significativa estatisticamente entre estas dimensões de estudo ($b = -0,09$;

$p > 0,05$). De forma semelhante, analisando os resultados respeitantes à $H4_b$, que previa um impacto positivo da performance desportiva da celebridade nas intenções de compra da marca, a hipótese não é suportada ao apresentar um coeficiente negativo ($b = -0,08$) sem significância estatística ($p > 0,05$).

A $H5_a$ previa um impacto positivo das atividades da celebridade desportiva nos *social media* nas atitudes em relação à marca. Verificou-se uma relação positiva estatisticamente significativa entre as variáveis ($b = 0,18$; $p = 0,02$), pelo que perceções positivas das atividades nos *social media* da celebridade desportiva, relacionam-se positivamente e significativamente com as atitudes em relação à marca do consumidor. No que concerne à $H5_b$, que previa um impacto positivo das atividades da celebridade desportiva nos *social media* nas intenções de compra da marca, verificou-se um impacto positivo ($b = 0,40$) ao nível de significância de 0% ($p = 0,00$), pelo que a hipótese de investigação é suportada. Assim, verifica-se que perceções favoráveis das atividades nas redes sociais da celebridade desportiva, por parte do consumidor, tendem a alavancar as suas atitudes em relação à marca que representa e as suas intenções em adquiri-la.

Relativamente à $H6_a$ que previa um impacto positivo da capacidade de entretenimento da celebridade desportiva nas atitudes em relação à marca, verificou-se uma relação positiva estatisticamente não significativa entre as variáveis ($b = 0,02$; $p > 0,05$), pelo que se rejeita a hipótese de investigação. No que se refere à hipótese $H6_b$ que previa um impacto positivo da capacidade de entretenimento da celebridade desportiva nas intenções de compra da marca, conclui-se que a variável independente relaciona-se positivamente com a variável dependente ($b = 0,03$) de forma não significativa ($p > 0,05$), pelo que a hipótese não possui suporte.

A $H7_a$ previa um impacto positivo do estilo de vida da celebridade desportiva nas atitudes em relação à marca. De acordo com o coeficiente apurado da variável “estilo de vida” ($b = -0,06$), estamos na presença de um sinal contrário ao que era expectável, no entanto esta relação carece de significância estatística ($p > 0,05$). A $H7_b$ previa um impacto positivo do estilo de vida da celebridade desportiva nas intenções de compra da marca e, contrariamente às previsões, o impacto é negativo ($b = -0,32$) e estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p = 0,00$), pelo que a hipótese de investigação não é suportada.

Por fim, no que diz respeito à $H8_a$ que previa um impacto positivo do ajustamento entre a celebridade desportiva e o produto nas atitudes em relação à marca, estamos perante uma relação positiva ($b = 0,27$) e significativa estatisticamente ao nível de significância de 0% e,

portanto, a hipótese de investigação é suportada. Paralelamente, a H8_b que previa um impacto positivo do ajustamento entre a celebridade desportiva e o produto nas intenções de compra da marca, apresenta-se como estatisticamente válida ao nível de significância de 0% ($p=0,00$) na medida em que apresenta um coeficiente positivo ($b=0,30$), pelo que a hipótese de investigação é igualmente suportada. Desta forma, verifica-se que quanto maior for o grau de ajustamento percebido entre a celebridade desportiva e o produto, maior será a probabilidade do consumidor possuir atitudes favoráveis em relação à marca que representa e de a comprar.

4.3. Discussão de resultados

O objetivo desta dissertação visava concluir sobre os fatores a ter em consideração no importante processo de seleção de celebridades desportivas para *endorsement*. Procurou-se identificar potenciais variáveis que permitam tirar partido destas figuras mediáticas, permitindo um processo de seleção mais seguro e eficiente em prol das marcas. Nesse contexto, analisou-se o impacto da atratividade física, *expertise*, confiabilidade, performance desportiva, atividades nos *social media*, capacidade de entretenimento e o estilo de vida de celebridades desportivas, bem como o seu grau de ajustamento com o produto nas atitudes em relação à marca e intenções de compra da marca do consumidor.

Partindo da análise da dimensão da atratividade física e contrariamente ao que era expetável, os resultados obtidos sugerem que esta dimensão de análise não se apresenta como um importante preditor na alavancagem de atitudes em relação à marca e nas intenções de compra da marca. Estes resultados não são consistentes com os resultados obtidos por alguns autores ao nível das atitudes em relação à marca (e.g. Till e Busler, 1998, 2000) e intenções de compra de produtos/marca (e.g. Liu e Brock, 2011; Liu *et al.*, 2007; Till e Busler, 1998, 2000). Uma possível justificação poderá ser o facto da maioria das celebridades utilizadas em anúncios publicitários serem tendencialmente atraentes e, por conseguinte, a atratividade física não se apresentar como um fator determinante, na mente do consumidor, tido em consideração nas suas decisões de compra (Ohanian, 1991) e, complementarmente, no desenvolvimento de atitudes favoráveis em relação à marca. Neste domínio, a atratividade física não se traduzirá numa característica que as diferencie das outras, pelo que apenas refletirá uma expectativa e um requisito pré-estabelecidos logo à partida junto do consumidor. Essa condição será ainda intensificada pelo facto de, segundo Pikas *et al.* (2012), celebridades

desportivas, serem frequentemente percecionadas como atraentes, em função das suas excelentes condições físicas exibidas.

Uma outra explicação poderá consistir no facto da atratividade física da celebridade desportiva não ser um fator determinante de credibilidade, aos olhos dos consumidores, limitando os seus efeitos persuasivos e uma influência ao nível da marca. Segundo Miller (1970), citado por Baker e Churchill Jr. (1977), indivíduos atraentes fisicamente são normalmente percebidos como donos do seu próprio destino, com uma orientação para os objetivos e regidos por vontades próprias, em contraposição com indivíduos desprovidos de atratividade, tendencialmente mais influenciados e coagidos pelos outros e pelo contexto que os rodeia. Ao serem percecionados de menos manipuláveis e influenciáveis, com pensamentos e convicções independentes, comunicadores atraentes serão tendencialmente percecionados como mais credíveis (Joseph, 1982). Nesse âmbito, se a sua atratividade física não estiver, auxiliariamente, ligada a uma perceção do seu grau de independência em relação a comportamentos tidos no domínio das suas convicções, a credibilidade da celebridade desportiva não será alavancada (Baker e Churchill Jr., 1977), o que poderá explicar a ineficácia desta dimensão, junto da amostra, como indutor de atitudes e intenções comportamentais em relação à marca.

Adicionalmente, confrontando os resultados deste estudo com os obtidos por Liu e Brock (2011) e Liu *et al.* (2007), ao nível de intenções de compra, os últimos provêm do mercado asiático e, portanto, de um contexto culturalmente distinto do mercado europeu, onde a influência dos valores culturais próprios podem ter contribuído para a obtenção de diferentes resultados. Nesse contexto, a atratividade física possuirá, tendencialmente, um impacto diferente no mercado chinês em comparação com outros mercados (Liu e Brock, 2011). Ao regerem padrões de consumo, o anúncio de produtos no mercado asiático possui uma orientação para valências ligadas à atratividade, entre outros fatores (Schutte e Ciarlante, 1998, citados por Bhatt *et al.*, 2013), pelo que, possivelmente, o consumidor chinês tenderá a valorizar atributos de natureza física das celebridades desportivas, em detrimento de outras dimensões, limitando a generalização dos resultados obtidos pelos autores, para outras partes do globo.

Quanto à *expertise*, os resultados não são consistentes com estudos passados uma vez que não se verificou um impacto da variável nas intenções de compra do produto/marca (e.g. O'Mahony e Meenaghan, 1998; Ohanian, 1991) e nas atitudes em relação à marca. Apesar de,

em termos globais, os inquiridos avaliarem a celebridade desportiva como razoavelmente experiente (média da *expertise*=3,78), um dos motivos poderá estar ligado ao facto da quase totalidade dos produtos identificados apresentarem riscos financeiros baixos, cujo nível de complexidade mais reduzido faça com que o consumidor coloque para um plano mais secundário a experiência reconhecida do porta-voz, desfavorecendo o seu impacto nas atitudes em relação à marca e na sua vontade em adquiri-la. Adicionalmente, não obstante o facto de 22,2% das respostas dos inquiridos terem recaído em serviços de telecomunicações, televisão e internet, que geralmente pressupõem períodos de fidelização, a presença de alternativas da concorrência tendencialmente semelhantes, fará com que o custo de oportunidade associado ao produto, percebido pelo consumidor, seja limitado e os riscos inerentes à marca diminutos. Desta forma, a eficácia do *endorser* não estará tendencialmente ligada a um aconselhamento que emerge da sua experiência, pelo que segundo Friedman e Friedman (1979), poderá explicar o facto de celebridades não serem eficazes para todos os tipos de produtos, nomeadamente, para os que não sejam dispendiosos e/ou complexos.

Por outro lado, apesar da avaliação positiva desta valência junto das amostra, verificou-se que apenas cerca de 8,1% (chuteiras (3,3%), sapatilhas (2,7%) e artigos desportivos (2,1%)) dos produtos identificados no presente estudo estarão explicitamente ligados à prática desportiva e, nesse prisma, poderá representar outra das possíveis causas para os resultados obtidos. Os níveis de experiência da celebridade desportiva no domínio da sua atividade poderão, aos olhos do consumidor, conferir-lhe uma maior credibilidade e uma maior legitimidade em relação a juízos de valor proferidos sobre produtos desportivos, em comparação com outros produtos, pelo seu elevado grau de conhecimento sobre a área e, desta forma, alavancar a relevância da sua *expertise* e o seu impacto por esta via. Em sentido contrário, o *endorsement* de produtos reconhecidamente não desportivos fará com que a celebridade desportiva seja comparada a personalidades de outras áreas (Liu e Brock, 2011), para níveis idênticos de *expertise*, tornando-os potencialmente menos eficazes para marcas dissociadas do desporto.

No que diz respeito à confiabilidade, os resultados são consonantes com as conclusões obtidas por Amos *et al.* (2008), ao apresentar-se como um antecedente das atitudes em relação à marca. Constata-se que à medida que o nível de confiabilidade percebido aumenta, as atitudes em relação à marca são mais favoráveis. O carácter persuasivo da mensagem estará portanto dependente das valências ao nível da confiabilidade da celebridade desportiva e, portanto, ligado à “confiança do consumidor na fonte para fornecer informações de forma objetiva e honesta” (Ohanian, 1991: 47). A confiança depositada no comunicador terá então um papel

fundamental, alicerçada na sua integridade e honestidade, possivelmente como condições fundamentais de credibilidade da fonte. Potencialmente, ao percecionarem a celebridade desportiva como mais sincera, o carácter comercial da prática de *endorsement* tenderá a ser minimizado e os sentimentos e avaliações das marcas que representam tenderão a ser melhorados. Traduz-se, portanto, num antecedente de atitudes do consumidor, tal como sugerido por Friedman e Friedman (1979) e O'Mahony e Meenaghan (1998).

Contudo, a confiabilidade da celebridade desportiva não se apresentou como um elemento-chave na formulação de intenções de compra da marca, contrariando resultados obtidos em estudos anteriores (e.g. Amos *et al.*, 2008; Bensi, 2009). Apesar de uma perceção favorável da confiabilidade junto dos inquiridos (média da confiabilidade=3,94), intenções de compra do consumidor pressupõem um processo decisório e, segundo Spears e Singh (2004), um esforço e um plano consciente para comprar uma marca. Comparativamente às atitudes do consumidor, a lógica comercial inerente a atividades de *endorsement* poderá ser mais enfatizada nas suas decisões de compra, uma vez que representa um processo mais complexo. De facto, de acordo com Ohanian (1991), atletas são massivamente utilizados em anúncios, pelo que a audiência tenderá em não associar elevados níveis de confiabilidade com indivíduos reconhecidamente bem pagos para representar um produto, nas suas intenções de compra. Nesse sentido, o impacto desta dimensão terá um carácter limitado às avaliações e sentimentos do consumidor em relação à marca, sem uma influência direta nas intenções em adquiri-la.

Relativamente ao impacto da performance desportiva nas atitudes em relação à marca e nas intenções de compra da marca, contrariamente às previsões, verificou-se que esta dimensão de análise carece de influência. O presente estudo é, no melhor do conhecimento do investigador, pioneiro na abordagem de um impacto direto da variável independente, nas variáveis dependentes incluídas nos modelos de investigação, pelo que a literatura carece de informação que legitime os resultados alcançados. Considerando os resultados obtidos de estudos passados, em matéria de valorização de ações de empresas/marcas que celebridades desportivas representam (e.g. Elberse e Verleun, 2012; Farrell *et al.*, 2000; Nicolau e Santa-María, 2013), sugere-se que o mercado e os consumidores, em geral, reconhecem o valor inerente a performances desportivas de exceção. Contudo e em regra, performances desportivas superiores representam um dos requisitos fundamentais que as levam a assinar contratos de *endorsement* (Stone *et al.*, 2003). Nesse âmbito, o facto da grande maioria de celebridades desportivas utilizadas para *endorsement* serem ou de já terem sido referências

nas suas respetivas modalidades, fará com que esse valor percebido seja limitado e entendido como um fator comum entre *endorsers* do mundo do desporto. O impacto da performance desportiva poderá hipoteticamente limitar-se a uma influência positiva no domínio da sua credibilidade, ao encontro dos resultados obtidos por Koo *et al.* (2012), limitando o seu carácter persuasivo de forma direta nas atitudes e intenções comportamentais do consumidor.

Adicionalmente, atendendo às características da amostra, verifica-se que apenas 15,2% dos inquiridos possuem idade compreendida entre 18 e 25 anos, o que poderá estar parcialmente na origem dos resultados obtidos, na medida em que jovens adultos serão tendencialmente mais influenciáveis por celebridades desportivas vencedoras, ao nível dos seus padrões de consumo (Burton *et al.*, 2001, citados por Shuart, 2007) e, complementarmente, no desenvolvimento de atitudes favoráveis em relação à marca, numa base aspiracional e inspiracional de relacionamento entre o consumidor e personalidades do mundo do desporto.

Apesar do carácter pioneiro desta variável de investigação, as atividades nos *social media* por parte das celebridades desportivas, traduzem-se num fator determinante a ter em conta no processo de seleção de celebridades desportivas para *endorsement*, de acordo com as previsões. Os resultados indicam que uma perceção positiva das atividades das celebridades desportivas nos *social media*, relaciona-se positivamente e significativamente com o desenvolvimento de atitudes favoráveis em relação à marca e intenções de compra da marca que representam. Estes resultados sugerem que celebridades desportivas mais ativas e dinâmicas nos *social media* sejam mais eficazes como *endorsers*, pelo contexto de proximidade e de intimidade estabelecido neste tipo de plataformas. O carácter interativo e direto das relações estabelecidas em rede entre celebridades desportivas e os seus fãs (Hambrick *et al.*, 2010) e o público em geral faz com que, possivelmente, vínculos emocionais de natureza afetiva estabelecidos, através de fluxos de informação constantes e de interesse para o consumidor, as promovam em fontes mais credíveis e influentes em termos comunicacionais. Fãs sentem-se atraídos por publicações nos *social media* na medida em que representam crenças e declarações de opinião verdadeiras (McKelvey e Masteralexis, 2013), um contexto tendencialmente extensível ao consumidor comum, pelo que o facto de se seguir uma celebridade desportiva e acompanhar o seu íntimo parece, portanto, ser uma condição fundamental para que atitudes e intenções comportamentais favoráveis ocorram.

Por outro lado, perceções favoráveis sobre conteúdos ligados a produtos e marcas, nas contas de *social media* de celebridades desportivas, estarão positivamente relacionadas com as

atitudes em relação à marca e as intenções de compra da marca que representam, sugerindo que o consumidor tende a perceber atividades de *endorsement* de forma credível, confiável e verdadeiras nestas plataformas (Cunningham e Bright, 2012; Russel, 2012 e Schaefer, 2012, citados por Jin e Phua, 2014), numa perspetiva mais pessoal e de maior valor para fãs (Cunningham e Bright, 2012) e para o consumidor em geral.

Em relação à capacidade de entretenimento da celebridade desportiva, esta variável mostrou não ser um antecedente das atitudes em relação à marca e intenções de compra da marca, em sentido contrário ao que era esperado, contrariando os resultados obtidos por Hung (2014) e por Hung *et al.* (2011), respetivamente. Uma causa plausível poderá fundar-se na particularidade das relações entre celebridades desportivas e consumidores, assentes preferencialmente na capacidade de entretenimento dos primeiros. Se essa relação estiver essencialmente alicerçada nas valências de entretenimento da celebridade, as marcas que representam serão, através de um processamento periférico, tendencialmente processadas de forma superficial pelo consumidor sem a consideração cuidadosa dos detalhes da marca e dos seus atributos, em atividades de *endorsement* (Hung *et al.*, 2011). A eficácia de atividades de *endorsement* com recurso a celebridades desportivas dotadas de valências de entretenimento poderá, portanto, ser limitada pelo olhar menos atento na marca e no *endorsement* e, por conseguinte, nas atitudes em relação à marca do consumidor e no seu interesse em adquiri-la.

Outra das possíveis causas poderá residir no tipo de amostra do estudo, na medida em que adolescentes serão possivelmente passíveis de serem mais impactados pelo valor dado a valências de entretenimento da celebridade desportiva, ligadas à sua capacidade de expressão e de divertimento, ao encontro dos resultados obtidos por Chan *et al.* (2013). Ao invés, adultos tenderão a valorizar mais intensamente, a componente de entretenimento de anúncios publicitários fornecida pela celebridade desportiva, associada ao teor da mensagem com valores ligados ao divertimento e à fruição de acordo com estudos passados (e.g. Fam, 2008; Smit *et al.*, 2006), remetendo para segundo plano a sua capacidade de entretenimento reconhecida fora do âmbito da prática de *endorsement* de produtos/marcas. De facto, relações com celebridades motivadas numa base de entretenimento apresentam-se como uma admiração ocasional que ligam pessoas às celebridades e às suas valências de entretenimento oferecidas ao público (Hung *et al.*, 2011). Ao pressuporem apenas uma atração em relação à celebridade, em comparação com relações alicerçadas num apego intenso e de natureza patológica inerentes ao “*celebrity-worship*”, de acordo com Maltby *et al.* (2006), poderão potencialmente ter limitado os seus efeitos persuasivos junto da amostra.

Constatou-se, ainda, que o estilo de vida da celebridade desportiva não possui uma influência positiva nas atitudes em relação à marca, contrariando as previsões iniciais. Adicionalmente, ao contrário do previsto, verificou-se uma relação negativa entre o estilo de vida da celebridade desportiva e as intenções de compra da marca. Atendendo à perspectiva inovadora da inclusão da variável de estudo no contexto de *endorsement*, a literatura carece de suporte que fundamente estes resultados. Contudo, uma das possíveis causas poderá fundar-se no facto de se terem considerado subdimensões ligadas a comportamentos éticos da celebridade desportiva consonantes com as normas sociais, bem como aos seus níveis de interatividade e apreço pelos fãs, na avaliação desta dimensão. Nesse contexto, o consumidor poderá percecionar estilos de vida desta natureza como um resultado de pressões sociais e de expectativas pré-concebidas da sociedade e, por conseguinte, esses comportamentos poderão ser percecionados com um menor grau de autenticidade e tidos como “artificiais”, em alguns casos impostos pelas entidades desportivas que representam (e.g. normas de conduta, autógrafos aos fãs, etc.). Os resultados obtidos poderão fundar-se nessa premissa, na medida em que celebridades pouco convencionais e que vão ao encontro das correntes dominantes são tendencialmente percebidas de autênticas por parte do consumidor (Thornton, 1996, citado por Lunardo *et al.*, 2015), estando o seu *appeal* junto do último dependente desse grau de autenticidade (Lunardo *et al.*, 2015).

No que se refere ao ajustamento com o produto e em conformidade com o que era expectável, verificou-se que o ajustamento da celebridade desportiva com o produto é um fator determinante do desenvolvimento de atitudes em relação à marca e de intenções de compra da marca. Quanto maior for esse ajustamento percebido pelo consumidor, maior será a eficácia da celebridade desportiva a esses níveis. O ajustamento percebido pelo consumidor como uma função positiva do número de nódulos que a celebridade desportiva e o produto têm em comum (Carrillat e D’Astous, 2014), será portanto passível de alavancar a eficácia do *endorsement*, aliada à força da associação entre o *endorser* e o produto estabelecida na mente do consumidor (Cunningham *et al.*, 2008). À luz do “*match-up hypothesis*”, a convergência entre a imagem da celebridade desportiva e a imagem do produto resultará em avaliações mais favoráveis da marca (Koernig e Boyd, 2009) e intenções comportamentais, ao minimizar o carácter comercial do *endorsement*, desenvolvendo uma ligação lógica junto do consumidor (Erdogan, 1999) e reforçando as características do *endorser* e do produto como traços distintivos na mente do consumidor (Braunstein-Minkove *et al.*, 2011). Complementarmente,

os resultados obtidos sugerem que a articulação de alguns atributos da credibilidade da fonte com o “*match-up hypothesis*”, não explicarão por si próprios esta influência positiva.

A atratividade física não aparenta ser, em termos globais, uma base exclusiva de ajustamento percecionado pelo consumidor. Por um lado, verifica-se que os inquiridos percecionam a atratividade física da celebridade desportiva como sendo média (média=3,71). Em segundo lugar, da observação dos produtos identificados, constata-se que 52,3% se encontram estreitamente ligados à atratividade física (champô (44,7%), vestuário (4%), relógio (2,1%) e lâminas de barbear (1,5%)), o que significa que uma parte substancial (47,7%) carece de ligação a este nível. Em terceiro lugar, a partir da análise do quadro 4.1, verifica-se que as variáveis “ajustamento com o produto” e “atratividade física”, se encontram positivamente correlacionadas ($r=0,21$; $p<0,01$), no entanto a correlação é fraca e a sua posição hierárquica não é favorável quando comparada com as restantes correlações da variável “ajustamento com o produto”. A articulação destes três fatores indicia que a atratividade física não terá, por si só, estado na base de ajustamento na mente do consumidor.

Por outro lado, o ajustamento percecionado entre o produto e a celebridade desportiva não terá como foco exclusivo a *expertise* da última. Num primeiro ponto, a avaliação da *expertise* por parte do consumidor foi moderadamente positiva (média=3,78). Complementarmente, apenas cerca de 8,1% (chuteiras (3,3%), sapatilhas (2,7%) e artigos desportivos (2,1%)) dos produtos identificados estarão de forma inequívoca ligados à prática desportiva, como já referido, e, portanto, a maioria dos produtos situam-se fora do âmbito da atividade profissional da celebridade desportiva que, no plano teórico, conjeturam uma associação menos óbvia e menos intuitiva a esse nível na mente do consumidor. Por último, tendo em atenção o quadro 4.1, a correlação entre as variáveis “ajustamento com produto” e “*expertise*” é fraca ($r=0,35$; $p<0,01$), o que reforça esta perspetiva.

De facto e perante os resultados obtidos, o ajustamento percecionado pelos inquiridos incluirá, provavelmente, outras características relevantes numa perspetiva de análise mais global. Os consumidores poderão tender em incorporar significados de celebridades ligados às suas atividades, na avaliação do seu grau ajustamento com o produto (Gwinner e Eaton, 1999), bem como outras características relevantes, fora do âmbito das suas modalidades. O “*meaning transfer model*” de McCracken (1989) defende a existência de um conjunto amplo de significados de celebridades, cuja abrangência representará uma multiplicidade de possíveis características ligadas à sua imagem e, nesse sentido, sugere-se que estes resultados

tenham como base um conjunto de atributos que vão para além de uma avaliação exclusivamente orientada em características da fonte (e.g. atratividade física e a *expertise*) comumente consideradas na literatura (e.g. Bower e Landreth, 2001; Fink *et al.*, 2004; Kahle e Homer, 1985; Kamins, 1990; Liu e Brock, 2011; Liu *et al.*, 2007; Premeaux, 2009; Till e Busler, 2000).

4.4. Conclusão

Após a análise univariada que incidiu sobre a análise das médias e dos desvios padrão, apresentaram-se os coeficientes de correlação de *Pearson* e os resultados dos dois modelos de regressão linear múltipla, para cada variável dependente. Constatou-se que a confiabilidade da celebridade desportiva bem como as perceções positivas das suas atividades nos *social media* e o seu grau de ajustamento com o produto, possuem um impacto positivo nas atitudes em relação à marca. Por outro lado, verificou-se que as perceções positivas de atividades nos *social media* da celebridade desportiva e o seu nível de ajustamento com o produto, relacionam-se positivamente com as intenções de compra da marca. Adicionalmente, observou-se um impacto negativo do estilo de vida da celebridade desportiva nas intenções de compra da marca. Por último, seguiu-se uma análise crítica dos resultados, fundamentada na literatura.

5. CONCLUSÕES

5.1. Introdução

Neste último capítulo, os resultados obtidos são sintetizados e são apresentadas as principais contribuições sobre os fatores a ter em consideração no processo de seleção de celebridades desportivas para *endorsement*. Assim, são apresentadas orientações estratégicas para as marcas, no sentido de tirarem partido das potencialidades inerentes à utilização de personagens do mundo do desporto e, dessa forma, maximizarem a eficácia dessas ações de comunicação, junto do consumidor. Por último, são identificadas as principais limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos de investigação na área do *endorsement* por celebridades desportivas.

5.2. Síntese dos resultados e recomendações estratégicas para as marcas

No mercado de *endorsement*, celebridades são elementos omnipresentes do marketing moderno (McCracken, 1989; O'Mahony e Meenaghan, 1998). A utilização de celebridades do mundo do desporto tem sido abordada no sentido de promover uma forma de conexão entre produtos e consumidores (Braunstein-Minkove *et al.*, 2011) e, adicionalmente, entre marcas e consumidores. O desporto possui uma presença assídua na agenda pública (Dumitriu, 2015), pelo que a lógica dominante da utilização de celebridades desportivas para *endorsement* estará ligada à expansão da difusão do desporto através dos media e à popularidade de atletas profissionais como resultado de um número crescente de atividades desportivas (Liu e Brock, 2011).

A omnipresença de figuras do mundo do desporto nos media torna-as altamente atrativas para as marcas. Contudo, tendo em consideração os investimentos avultados da prática (Agrawal e Kamakura, 1995) e a ausência de consenso na literatura no que se refere às dimensões mais valorizadas pelo consumidor, o presente estudo visava estudar e identificar fatores que estarão na base do sucesso de celebridades desportivas em atividades de *endorsement*. Assim, pretendia-se fornecer um conjunto de *insights* às marcas para uma orientação estratégica adequada e eficaz, tendo em vista o aumento de atitudes favoráveis em relação à marca e intenções de compra, na perspetiva do consumidor.

A literatura enfatiza que o carácter persuasivo do *endorser* se apoia, fundamentalmente, na sua credibilidade, nomeadamente, através da sua atratividade física, *expertise* e confiabilidade, assim como num ajustamento adequado entre o último e o produto, no que a atitudes em relação à marca e intenções de compra dizem respeito. Com o intuito de estender o espectro de análise, o presente estudo foi inovador ao incluir pela primeira vez, no melhor do conhecimento do autor, a performance desportiva, atividades nos *social media* e o estilo de vida de celebridades desportivas, assim como o impacto conjunto das variáveis independentes nas variáveis dependentes alvo de estudo. Complementarmente, o carácter inovador da metodologia utilizada para recolha de dados permitiu, junto de 329 inquiridos, obter resultados diretamente provenientes de contextos reais de *endorsement*, onde fluxos emaranhados de informação imperam, sendo que, por outro lado, permitiu uma liberdade total de escolha por parte do consumidor e uma infinidade de respostas, sem restrições e condicionalismos próprios da utilização de *designs* experimentais.

Junto da amostra, concluiu-se que atitudes do consumidor em relação à marca são positivamente influenciadas pela confiabilidade, por atividades em plataformas de *social media* e pelo grau de ajustamento percebido entre a celebridade desportiva e o produto. Por outro lado, verificou-se que atividades nos *social media* da celebridade desportiva bem como o seu grau de ajustamento percebido com o produto, impactam positivamente as intenções de compra da marca que representam e que, ao invés, o seu estilo de vida possui uma influência negativa nas intenções de compra da marca. Assim, os resultados evidenciam que os fatores que estão na origem de atitudes favoráveis em relação à marca são os mesmos que impactam positivamente as intenções de compra da marca, à exceção da confiabilidade da celebridade desportiva que apenas possui influência positiva de foro atitudinal. Curiosamente, o impacto negativo despoletado pelo estilo de vida da celebridade desportiva, restringe-se apenas às intenções comportamentais do consumidor.

Os resultados indicam que as características ligadas à credibilidade da fonte, de acordo com a literatura, carecem de impacto, com exceção feita para a dimensão da confiabilidade, cujo impacto nas atitudes em relação à marca é positivo. Face aos resultados obtidos, os consumidores tendem a basear as suas relações com celebridades desportivas numa base de confiança em contextos de *endorsement*, pelo que as marcas devem direccionar os seus recursos em celebridades desportivas que suscitem confiança junto dos consumidores e que sejam percebidas de honestas, íntegras e fiáveis, de forma que as avaliações e sentimentos em relação à marca sejam mais positivas. De acordo com a literatura e apesar da construção da

confiabilidade junto do consumidor não ser um processo simples pela abordagem pessoal do conceito de cada um (Mat Dom *et al.*, 2016), será aconselhável uma seleção de personalidades do mundo do desporto isentas de excentricidades e, preferencialmente, que não estejam excessivamente expostas através de *endorsements* múltiplos (Pikas *et al.*, 2012), com uma reputação “limpa” e desprovidas de informações negativas (e.g. escândalos sexuais, doping, etc.). As marcas deverão, minuciosamente, proceder a uma análise que incida na articulação dos fatores identificados e, auxiliariamente, desenvolverem métricas que permitam internamente, uma avaliação da confiança que a celebridade desportiva suscita junto do público, antes e durante o processo de *endorsement*. Adicionalmente sugere-se que as marcas devam ter em consideração o histórico de associações da celebridade desportiva com produtos específicos, bem como as suas atuais ligações a este nível, pelo potencial impacto negativo causado do endosso de alguns produtos com uma conotação mais negativa (e.g. bebidas alcoólicas).

Em segundo lugar, verificou-se que perceções positivas das atividades nos *social media* da celebridade desportiva influenciam positivamente as atitudes em relação à marca e as intenções de compra da marca. Estes resultados recomendam que, no processo de seleção de celebridades desportivas para *endorsement*, as marcas devam privilegiar celebridades desportivas mais ativas, dinâmicas e interativas nos *social media*, cujos conteúdos atuais e de interesse para as massas sejam uma constante. Por exemplo, sugere-se a contratação de celebridades desportivas mais responsivas e que apresentem publicações regulares nas suas contas, cujos conteúdos suscitem reações positivas junto da comunidade (e.g. com um maior número de “gostos”, partilhas, visualizações e comentários, assim como conteúdos favoráveis dos últimos) e, auxiliariamente, com um maior número de seguidores e subscritores no sentido de atingirem um maior alcance social, em detrimento de celebridades menos presentes, ativas e comunicativas nestas plataformas. Partindo do mesmos pressupostos de avaliação, será ainda relevante analisar as reações do público em relação a conteúdos ligados a atividades de *endorsement* nas suas contas de *social media* e privilegiar figuras que suscitem uma maior favorabilidade junto da comunidade neste contexto.

Complementarmente, as marcas devem promover os seus produtos nas contas de *social media* da celebridade desportiva e tentar tirar vantagens do grau de proximidade que as redes sociais possibilitam. Por forma a beneficiar deste tipo de comunicação mais direta, personalizada e sem filtragens por fatores externos (Hambrick *et al.*, 2010) e, portanto, mais intimista e autêntica, as marcas devem potenciar situações de *endorsement* onde a celebridade desportiva

se apresenta, meramente, com o produto, isto é, de modo copresente segundo McCracken (1989), dentro dos parâmetros legais estabelecidos. As marcas devem ainda focar-se em conteúdos de mensagens, passíveis de criarem *buzz* mediático a partir das contas de celebridades desportivas, ao estimularem um envolvimento do consumidor no processo de comunicação das marcas que representam. Por exemplo, será oportuno um investimento de recursos na criação de conteúdos visuais de entretenimento, divertidos e originais, capazes de suscitar emoções instantâneas no consumidor.

No entanto e apesar do *word-of-mouth* por parte das celebridades desportivas ser percecionado de mais confiável e credível por parte dos seus seguidores, em comparação com outros canais de comunicação (Russell, 2012 e Schaefer, 2012, citados por Jin e Phua, 2014), sugere-se que estratégias de *endorsement* com recurso a celebridades desportivas, devam incluir ações de comunicação consertadas e complementares entre as contas de *social media* de personalidades do mundo do desporto e os canais de media mais tradicionais (e.g. televisão e imprensa escrita). Por exemplo, Bruhn *et al.* (2012) concluíram que campanhas de comunicação nos media mais tradicionais (e.g. televisivas e campanhas em formatos impressos) eram mais adequadas para criarem notoriedade da marca comparativamente com campanhas em plataformas de *social media*. Em sentido contrário, verificaram que as últimas seriam mais apropriadas para o melhoramento da imagem de marca, sugerindo a necessidade de uma aplicação conjunta de diferentes instrumentos de comunicação, de forma a permitir uma alavancagem do capital marca.

Em terceiro lugar, verificou-se que o ajustamento percebido entre a celebridade desportiva e o produto possui um impacto positivo nas atitudes do consumidor em relação à marca e nas suas intenções de compra. Perante os resultados obtidos, sugere-se que a seleção de celebridades desportivas para *endorsement* deva pressupor uma perspetiva que vá para além de um foco exclusivamente centrado nas características da celebridade desportiva ao incluir, simultaneamente, o produto, numa perspetiva bidimensional. Sugere-se que as marcas devam proceder a uma análise pormenorizada sobre os atributos da celebridade desportiva em consonância com os atributos do produto, numa perspetiva holística e ampla, e direcionar os seus recursos em personalidades, cujas características, dentro e fora do âmbito da prática desportiva, se adequem ao produto. Essa relação deverá enfatizar uma ligação tendencialmente lógica na mente do consumidor (Erdogan, 1999), pelo que essas características deverão ser marcantes e distintivas. Celebridades possuem um conjunto vasto de significados (McCracken, 1989) e no caso particular de celebridades desportivas, muitos

deles encontram-se ligados à sua performance e a outras características ligadas às suas atividades desportivas (Roy *et al.*, 2013). No âmbito da sua prática desportiva, uma conexão apropriada poderá sustentar-se na personificação, por parte da celebridade, de algumas características do produto (Ohanian, 1991), favorecendo uma enfatização desses aspetos do último. Por exemplo, um atleta notoriamente conhecido pela sua velocidade poderá ser percebido como apropriado para comunicar a rapidez do serviço fornecido por uma marca (Ohanian, 1991) e, por outro lado, um atleta vigoroso poderá ser mais indicado para anunciar a robustez de um produto. Adicionalmente e fora da prática desportiva, esta abordagem deverá ser idêntica. Por exemplo, McCracken (1989) faz referência a tipos de personalidade como significados inerentes à imagem da celebridade, pelo que na prática será pertinente a escolha de uma celebridade desportiva afetuosa para promover, a título de exemplo, o carácter dócil de um produto.

Em quarto lugar, o presente trabalho de investigação concluiu que um critério seletivo baseado no estilo da vida da celebridade desportiva, ancorado no seu papel como modelo e na sua interatividade com fãs e espetadores, poderá despoletar reações negativas do consumidor no que a intenções de compra diz respeito. A seleção de celebridades desportivas cujos comportamentos representam expectativas e valores socialmente e culturalmente aceites, poderá ser passível de comprometer estratégias de comunicação alicerçadas em figuras do mundo do desporto, possivelmente quando essas condutas sejam percecionadas como desprovidas de autenticidade. Nesse sentido, recomenda-se que as marcas devam evitar celebridades desportivas cujos comportamentos desta natureza, sejam dissonantes com os obtidos, por exemplo, durante a sua prática desportiva, na medida em que poderão ser potencialmente percecionados como formas de “teatralização” e uma tentativa em gerar consenso junto do público.

Por fim, apesar de não se ter verificado um impacto positivo da performance desportiva nas atitudes em relação à marca e nas intenções de compra da marca, sugere-se que as marcas devam procurar, ativamente, celebridades com performances desportivas de primeiro plano. Grandes prestações desportivas relacionam-se positivamente com a atenção recebida por parte dos media. Por exemplo, no domínio de modalidades individuais (e.g. ténis, atletismo, golf, surf, judo, natação, etc.) o impacto mediático estará diretamente relacionado com a progressão de atletas ao longo de competições, pelo que as hipóteses de as vencer impulsionam de forma direta a cobertura mediática recebida (Farrell *et al.*, 2000; Nicolau e Santa-María, 2013), extensível a períodos fora do âmbito de competição. Nos desportos coletivos, a presença de

celebridades desportivas de alto desempenho nalgumas das principais organizações desportivas a nível global, fará com que estejam assiduamente nas luzes da ribalta mediática, no seio e fora dos principais eventos e competições desportivas. Desta forma, ao associarem-se a celebridades desportivas de maior desempenho, as marcas poderão obter uma exposição mediática adicional (Farrell *et al.*, 2000) e uma maior visibilidade junto do público.

Em suma, apesar do sucesso de atividades de *endorsement* não se encontrar apenas ligado à escolha de uma celebridade desportiva, na medida em que estará dependente de outros fatores externos à mesma, as marcas devem estar capacitadas para responderem aos desafios que a utilização de uma celebridade desportiva pressupõe, para que os resultados justifiquem os investimentos. Face aos resultados obtidos neste trabalho de investigação, sugere-se que da articulação das orientações estratégicas fornecidas, resultarão estratégias de comunicação mais competentes e maiores valências para as marcas, em contextos de *endorsement*.

5.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Como qualquer outro trabalho de investigação, o presente estudo possui algumas limitações inerentes, que poderão ser canalizadas para a obtenção de sugestões para futuras investigações.

A utilização de um questionário pressupõe por si só algumas limitações, nomeadamente, eventuais falhas de atenção por parte dos inquiridos e respostas apressadas dos últimos, bem como algum grau de bondade/maldade em função da empatia/falta de empatia pré-estabelecida com o teor da investigação.

Por outro lado, o recurso a uma amostra não aleatória por conveniência, não permite em rigor a extrapolação, com confiança, de resultados e conclusões para o universo (Hill e Hill, 2002), pelo que as conclusões do estudo serão apenas aplicáveis no quadro da amostra.

Adicionalmente, esta investigação possui algumas limitações inerentes à utilização de algumas escalas utilizadas. Neste contexto e face à escassez evidente de opções para a quantificação de algumas dimensões do estudo, seria pertinente e de grande utilidade, que futuras investigações se debruceem no desenvolvimento de escalas que permitam a avaliação da performance desportiva, atividades nos *social media*, capacidade de entretenimento e de estilos de vida.

Apesar do carácter inovador da metodologia utilizada possibilitar, no plano teórico, uma elevada variabilidade de respostas em contextos reais de *endorsement*, na prática verificou-se que apesar de terem sido identificadas 33 celebridades desportivas distintas, o português Cristiano Ronaldo foi destacadamente a mais citada pela amostra, em 76% dos casos, o que limita a generalização dos resultados obtidos para outras celebridades. A dimensão do futebolista Cristiano Ronaldo a nível planetário bem como a utilização massiva da sua imagem em anúncios televisivos em Portugal poderá explicar esta conjuntura, pelo que seria de interesse a replicação do estudo noutros mercados estratégicos, com uma metodologia de recolha de dados idêntica (e.g. o mercado norte-americano).

Por outro lado, este estudo teve em consideração celebridades desportivas e marcas reais, o que poderá ter provocado um enviesamento dos resultados em função de preconceitos e avaliações previamente estabelecidos em relação às celebridades e às marcas identificadas, bem como em razão de algumas experiências passadas obtidas da utilização de produtos das marcas. Nesse contexto, seria pertinente proceder-se a uma replicação do estudo, com a adoção de uma metodologia que possibilite a consideração de celebridades desportivas e marcas fictícias (e.g. *designs* experimentais).

Adicionalmente, a grande maioria dos estudos da área de *endorsement* por celebridades desportivas, recorreram a *designs* experimentais que apesar de pressuporem algumas limitações já identificadas, permitem, para dimensões específicas de análise, uma comparação direta de resultados entre celebridades com perfis distintos para uma mesma dimensão. Apesar do presente estudo pressupor um número considerável de variáveis explicativas e de, na prática, a sua aplicabilidade ser tendencialmente complexa, seria de interesse a realização de um estudo com recurso a *designs* experimentais, com a inclusão das mesmas dimensões de análise e, dessa forma, proceder-se a uma comparação de resultados.

Complementarmente, a literatura enfatiza predominantemente o produto numa perspetiva de ajustamento com o *endorser*, descurando uma abordagem focada na marca. Uma análise discriminada a este nível com a inclusão em simultâneo destas duas abordagens distintas nos modelos seria de máximo interesse. Adicionalmente, os resultados deste estudo não permitem, em pormenor, tirar conclusões sobre os fatores que estão na base da avaliação, junto do consumidor, do grau de ajustamento com o produto. Em adição, existe alguma falta de consenso em relação aos efeitos da fonte que devem ser considerados a esse nível (Amos *et al.*, 2008). Por conseguinte, são necessários novos estudos focados neste tema que permitam

obter um maior grau de profundidade e de conhecimento sobre dimensões que devam ser consideradas, por exemplo, através de uma abordagem de natureza qualitativa, com recurso a entrevistas semiestruturadas e a *focus group*.

Por outro lado, tendo em consideração que a comerciabilidade de atletas profissionais femininas tem-se multiplicado, em função do aumento da popularidade que tem recebido (Coleman *et al.*, 2001, citados por Costanzo e Goodnight, 2005), e que atualmente possuem cada vez mais relevância como modelos (Liu *et al.*, 2007), seria pertinente o desenvolvimento de estudos que incorporarem uma influência do género de celebridades desportivas em estudos futuros. O género de *endorsers* tem sido alvo de algum desprezo, em especial junto de atletas (Boyd e Shank, 2004), reforçando a necessidade de investigações neste prisma. Por exemplo, para além de estudos que integrem a influência direta do género em métricas avaliativas da eficácia do *endorsement*, seria de interesse apurar o seu impacto junto de dimensões de análise específicas (e.g. atratividade física, *expertise*, confiabilidade, performance desportiva, etc.).

Considera-se ainda que apesar do presente estudo ter demonstrado que perceções positivas das atividades nos *social media* das celebridades desportivas possuem um impacto positivo quer nas atitudes em relação à marca, quer nas intenções de compra da marca, não foram identificadas, especificamente, as plataformas de maior valor junto do consumidor. Torna-se assim relevante que estudos futuros se debrucem sobre as redes sociais de maior impacto neste domínio.

Por fim, perante a eliminação de algumas respostas de inquiridos por motivos potencialmente ligados a fenómenos de ofuscamento da marca, associados à forte popularidade da celebridade desportiva e atenção recebida, seria pertinente desenvolver-se estudos que aprofundem esta temática, tendo em consideração celebridades desportivas com diferentes níveis de notoriedade.

BIBLIOGRAFIA

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. 1995. The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59 (3): 56-62.
- Akturan, U. 2011. Celebrity advertising in the case of negative associations: Discourse analysis of weblogs. *Management Research Review*, 34 (12): 1280-1295.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. 2002. Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5 (1): 13-15.
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. 2014. From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21 (4): 273-285.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2): 209-234.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. 2013. Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13 (4): 383-403.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. 2014. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17 (2): 97-106.
- Atkin, C., & Block, M. 1983. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23 (1): 57-61.
- Baker, M. J., & Churchill Jr., G. A. 1977. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14 (4): 538-555.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. 2008. Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22 (2): 205-226.
- Bensi, P. 2009. L'influenza del "celebrity worship" sull'efficacia del "celebrity endorsement" in ambito sportivo. *Communicative Business*, (2): 5-32.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. 2016. Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35 (4): 642-663.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. 2013. Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20 (4): 74-95.
- Bhattacharya, S., Scott, E., & Arthur, M. 2006. The phoenix rises from the ashes: Advertising and content monetization in a digital world. *Journal of Digital Asset Management*, 2 (6): 269-278.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. 1992. You look "mahvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9 (1): 3-15.

- Boonpradub, W., & Thechatakerng, P. 2015. Brand endorsement by celebrity in Thailand: 7Ps of marketing mix and the impact of brand alliance. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6 (1): 8-13.
- Bower, A. B., & Landreth, S. 2001. Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30 (1): 1-12.
- Boyd, T. C., & Shank, M. D. 2004. Athletes as product endorsers: The effect of gender and product relatedness. *Sports Marketing Quarterly*, 13 (2): 82-93.
- Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J. J., & Trail, G. T. 2011. Athlete endorser effectiveness: Model development and analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1 (1): 93-114.
- Brison, N. T., Byon, K. K., & Baker III, T. A. 2016. To tweet or not to tweet: The effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 18 (3): 309-326.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9): 770-790.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. 2004. Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44 (1): 108-118.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. 2009. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4): 321-331.
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. 2008. Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (3): 154-162.
- Carrillat, F. A., & D'Astous, A. 2014. Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*, 48 (5/6): 1070-1091.
- CBS News (2003); LeBron James hits \$90M jackpot, www.cbsnews.com/stories/2003/05/22/national/main555131.shtml, acedido em 21/03/2017.
- Chadwick, S. 2011. Editorial: The distinctiveness of sport: Opportunities for research in the field. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1 (2): 120-123.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. 2013. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14 (2): 167-179.
- Charbonneau, J., & Garland, R. 2010. Product effects on endorser image: The potential for reverse image transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1): 101-110.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. 2007. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40 (2): 304-324.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. 2012. It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29 (9): 639-650.
- Cortsen, K. 2013. Annika Sörenstam - A hybrid personal sports brand. *Sport, Business and*

Management: An International Journal, 3 (1): 37-62.

Costanzo, P. J., & Goodnight, J. E. 2005. Celebrity endorsements: Matching celebrity and endorsed brand in magazine advertisements. ***Journal of Promotion Management***, 11 (4): 49-62.

Cronley, M. L., Kardes, F. R., Goddard, P., & Houghton, D. C. 1999. Endorsing products for the money: The role of the correspondence bias in celebrity advertising. ***Advances in Consumer Research***, 26 (1): 627-631.

Cunningham, G. B., Fink, J. S., & Kenix, L. J. 2008. Choosing an endorser for a women's sporting event: The interaction of attractiveness and expertise. ***Sex Roles***, 58 (5-6): 371-378.

Cunningham, N., & Bright, L. F. 2012. The tweet is in your court: Measuring attitude towards athlete endorsements in social media. ***International Journal of Integrated Marketing Communications***, 4 (2): 73-87.

Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. 2010. Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. ***Sport Marketing Quarterly***, 19 (1): 25-35.

Dix, S., Phau, I., & Pougnet, S. (2010). "Bend it like Beckham": The influence of sports celebrities on young adult consumers. ***Young Consumers***, 11 (1): 36-46.

Dumitriu, D.-L. 2015. The face management challenges of sport celebrity. ***Management Dynamics in the Knowledge Economy***, 3 (1): 79-97.

Elberse, A., & Verleun, J. 2012. The economic value of celebrity endorsements. ***Journal of Advertising Research***, 52 (2): 149-165.

Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. 2012. The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. ***African Journal of Business Management***, 6 (17): 5692-5701.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. ***Journal of Marketing Management***, 15 (4): 291-314.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. 2001. Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. ***Journal of Advertising Research***, 41 (3): 39-48.

Fam, K.-S. 2008. Attributes of likeable television commercials in Asia. ***Journal of Advertising Research***, 48 (3): 418-432.

Fang, L., & Jiang, Y. 2015. Persuasiveness of celebrity endorsed advertising and a new model for celebrity endorser selection. ***Journal of Asian Business Strategy***, 5 (8): 153-173.

Farrell, K. A., Karels, G. V., Monfort, K. W., & McClatchey, C. A. 2000. Celebrity performance and endorsement value: The case of Tiger Woods. ***Managerial Finance***, 26 (7): 1-15.

Felix, R., & Borges, A. 2014. Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implications for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension. ***Journal of Brand Management***, 21 (7/8): 579-593.

Fink, J. S., Cunningham, G. B., & Kensicki, L. J. 2004. Using athletes as endorsers to sell women's sport: Attractiveness vs. expertise. ***Journal of Sport Management***, 18 (4): 350-367.

- Fizel, J., McNeil, C. R., & Smaby, T. 2008. Athlete endorsement contracts: The impact of conventional stars. *International Advances in Economic Research*, 14 (2): 247-256.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. 2012. Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology and Marketing*, 29 (9): 651-662.
- Forbes (2017a); Forbes lists, <https://www.forbes.com/profile/cristiano-ronaldo/?list=celebrities>, acedido a 23 de agosto de 2017.
- Forbes (2017b); The world's highest-paid athletes, <https://www.forbes.com/athletes/list/>, acedido a 23 de agosto de 2017.
- Fraser, N., Hill, B., & Sotiriadou, P. (2016). The effects of using pre-elite athletes as brand endorsers on purchase intent and brand image. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16 (3/4/5/6): 133-151.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. 1979. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5): 63-71.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. 1978. Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6 (4): 291-299.
- Fulgoni, G., & Lipsman, A. 2014. Digital game changers: How social media will help usher in the era of mobile and multi-platform campaign-effectiveness measurement. *Journal of Advertising Research*, 54 (1): 11-16.
- Gammon, S. 2014. Heroes as heritage: The commoditization of sporting achievement. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (3): 246-256.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. 2000. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3): 43-54.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. 1999. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28 (4): 47-57.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. 2010. Understanding professional athletes' use of twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4): 454-471.
- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. 2013. Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society*, 35 (8): 943-959.
- Hill, M. M., & Hill, A. 2002. *Investigação por questionário* (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1): 62-74.
- Hsu, C., & McDonald, D. 2002. An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *The Journal of Product and Brand Management*, 11 (1): 19-27.
- Hung, K. 2014. Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43 (2): 155-166.

- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. 2011. Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51 (4): 6-21.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. 2011. Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19 (4): 230-237.
- Jain, V., & Roy, S. 2016. Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: A qualitative exploration. *Qualitative Market Research*, 19 (3): 266-286.
- Jayswal, R. M., Nirmal, B. K., & Panchal, P. K. 2013. Exploring the impact of single celebrity vs. multiple celebrity endorsement on consumer's brand choice behavior. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2 (1): 1-9.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. 2014. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43 (2): 181-195.
- Jones, M. J., & Schumann, D. W. 2000. The strategic use of celebrity athlete endorsers in Sports Illustrated: An historic perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (2): 65-76.
- Joseph, W. B. 1982. The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11 (3): 15-24.
- Junokaitė, K., Alijošienė, S., & Gudonavičienė, R. 2007. The solutions of celebrity endorsers selection for advertising products. *Economics and Management*: 384-391.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 (4): 954-961.
- Kaikati, J. G. 1987. Celebrity advertising: A review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6 (2): 93-105.
- Kamins, M. A. 1990. An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19 (1): 4-13.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Kim, A. J., & Ko, E. 2010. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3): 164-171.
- 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.
- Klaus, N., & Bailey, A. A. 2008. Celebrity endorsements: An examination of gender and consumers' attitudes. *American Journal of Business*, 23 (2): 53-61.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. 2009. To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sports Marketing Quarterly*, 18 (1): 25-37.

- Koo, G.-Y., Ruihley, B. J., & Dittmore, S. W. 2012. Impact of perceived on-field performance on sport celebrity source credibility. *Sport Marketing Quarterly*, 21 (3): 147-158.
- La Ferle, C., & Choi, S. M. 2005. The importance of perceived endorser credibility in south korean advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27 (2): 67-81.
- Langmeyer, L., & Shank, M. 1994. Managing beauty: Products and people. *The Journal of Product and Brand Management*, 3 (3): 27-39.
- Lee, J.-G., & Thorson, E. 2008. The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48 (3), 433-449.
- Liu, M. T., & Brock, J. L. 2011. Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8): 1214-1235.
- Liu, M. T., Huang, Y.-Y., & Minghua, J. 2007. Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (6): 358-365.
- Lord, K. R., & Putrevu, S. 2009. Informational and transformational responses to celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (1): 1-13.
- Louie, T. A., Kulik, R. L., & Jacobson, R. 2001. When bad things happen to the endorser of good products. *Marketing Letters*, 12 (1): 13-23.
- Louie, T. A., & Yi, J. C. 2009. Cultural influences on young adult consumers' attraction to media personalities: An examination of americans and koreans. *Journal of Global Business Issues*, 3 (1): 33-40.
- Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. 2015. Celebrities as human brands: An investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 31 (5/6): 685-712.
- Lynch, J., & Schuler, D. 1994. The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11 (5): 417-445.
- Malhotra, N. K. 2010. *Marketing research: An applied orientation* (6th edition). New Jersey: Pearson.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L., Houran, J., & Ashe, D. 2006. Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40 (2): 273-283.
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. 2002. Thou shalt worship no other gods-unless they are celebrities: The relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and Individual Differences*, 32 (7): 1157-1172.
- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. 2016. The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7 (2): 148-166.

- Marôco, J. 2014. *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6^a edição). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Mat Dom, S. M. S., Ramli, H. S. B., Chin, A. L. L., & Fern, T. T. 2016. Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50 (5): 525-535.
- Maycroft, N. 2004. Cultural consumption and the myth of lifestyle. *Capital & Class*, 28 (84): 61-75.
- McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 310-321.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. 2002. Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93 (1): 67-87.
- McDaniel, S. 1999. An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of schemas. *Psychology & Marketing*, 16 (2): 163-184.
- McKee, A., Collis, C., Nitins, T., Ryan, M., Harrington, S., Duncan, B., Carter, J., Luck, E., Neale, L., Butler, D., & Backstrom, M. 2014. Defining entertainment: An approach. *Creative Industries Journal*, 7 (2): 108-120.
- McKelvey, S., & Masteralexis, J. T. 2011. This tweet sponsored by...: The application of the new FTC guides to the social media world of professional athletes. *Virginia Sports and Entertainment Law Journal*, 11 (1): 222-246.
- McKelvey, S., & Masteralexis, J. T. 2013. New FTC guides impact use of social media for companies and athlete endorsers. *Sport Marketing Quarterly*, 22 (1): 59-62.
- Mehta, A. 1994. How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34 (3): 62-74.
- Milner, M. 2010. Is celebrity a new kind of status system? *Society*, 47 (5): 379-387.
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. 2015. Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32 (12): 1158-1174.
- Misra, S., & Beatty, S. E. 1990. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21 (2): 159-173.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3): 318-332.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. 1981. On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8 (1): 437-441.
- Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. 2013. Celebrity endorsers' performance on the "ground" and on the "floor." *Marketing Letters*, 24 (2): 143-149.
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. 1998. The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10 (2): 15-24.
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers'

perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3): 39-52.

Ohanian, R. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (1): 46-54.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. 2016. Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31 (2): 247-259.

Patzer, G. L. 1983. Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11 (2): 229-241.

Peetz, T. B., Parks, J. B., & Spencer, N. E. 2004. Sport heroes as sport product endorsers: The role of gender in the transfer of meaning process for selected undergraduate students. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (2): 141-150.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. 2014. *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (6ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. 1997. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48 (1): 609-647.

Pikas, B., Schied, R., & Pikas, A. 2012. Assessing the qualities of athlete endorsers: A study of consumer preferences for the 3 qualities of sports endorsers attractiveness, trustworthiness, expertise. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6 (3): 42-55.

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. 2016. Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22 (5): 456-473.

Premeaux, S. R. 2009. The attitudes of middle class versus upper class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, 15 (1/2): 2-21.

Pringle, H., & Binet, L. 2005. How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (3): 201-214.

Rodgers, S. 2004. The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32 (4): 67-76.

Rodriguez, K. P. 2008. Apparel brand endorsers and their effects on purchase intentions: A study of Philippine consumers. *Philippine Management Review*, 15: 83-99.

Roy, S., Jain, V., & Rana, P. 2013. The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5 (1): 72-88.

Ruggiero, T. E. 2000. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3 (1): 3-37.

Sanderson, J. 2010. Framing Tiger 's troubles: Comparing traditional and social media. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4): 438-453.

Sato, S., Ko, Y. J., Kaplanidou, K. K., & Connaughton, D. P. 2016. Consumers' comparative

evaluative judgment of athlete endorsers. *Journal of Sport Management*, 30 (5): 553-565.

Šeimienė, E., & Jankovič, T. 2014. Impact of congruence between sports celebrity and brand personality on purchase intention: The case of mineral water category in Lithuania. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 5 (1): 90-104.

Shanklin, W. L., & Miciak, A. R. 1996. Selecting sports personalities as celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, 4 (1): 1-11.

Shen, J.-F., Fang, S.-R., & Yang, Y.-F. 2015. Exploring the effect of the “become attractive match-up” with celebrity endorsers. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7 (4): 184-199.

Shuart, J. 2007. Heroes in sport: Assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8 (2): 126-140.

Siemens, J. C., Smith, S., Fisher, D., & Jensen, T. D. 2008. Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser’s chosen profession and the endorsed product. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (3): 159-168.

Silvera, D. H., & Austad, B. 2004. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12): 1509-1526.

Simmers, C. S., Damron-Martinez, D., & Haytko, D. L. 2009. Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser expertise continuum. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 1 (1): 52-64.

Smit, E. G., Van Meurs, L., & Neijens, P. C. 2006. Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46 (1): 73-83.

Spears, N., & Singh, S. N. 2004. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2): 53-66.

Stafford, M. R., Spears, N. E., & Hsu, C.-K. 2003. Celebrity images in magazine advertisements: An application of the visual rhetoric model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25 (2): 13-20.

Stevens, J. A., Lathrop, A. H., & Bradish, C. L. 2003. “Who is your hero?": Implications for athlete endorsement strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (2): 103-110.

Stone, G., Joseph, M., & Jones, M. 2003. An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: A content analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (2): 94-102.

Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. 2012. Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (1): 57-69.

Till, B. D. 2001. Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. *Sport Marketing Quarterly*, 10 (1): 35-42.

Till, B. D., & Busler, M. 1998. Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *The Journal of Consumer Marketing*, 15 (6): 576-584.

Till, B. D., & Busler, M. 2000. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise,

and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29 (3): 1-13.

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

Trespeuch, L. 2014. L'apport du sponsoring de célébrités au capital marque de l'entreprise. *Revue Française Du Marketing*, (247): 65-75.

Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. 1994. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (4): 535-547.

Udo, M. I., & Nwulu, C. S. 2015. A theoretical reflection of celebrity endorsement in Nigeria. *International Journal of Business and Economic Development*, 3 (2): 81-92.

Um, N.-H. 2016. Predictors of the effectiveness of celebrity endorsement on facebook. *Social Behavior and Personality*, 44 (11): 1839-1850.

Upadhyay, Y., & Singh, S. K. 2010. When sports celebrity doesn't perform: How consumers react to celebrity endorsement? *The Journal of Business Perspective*, 14 (1/2): 67-78.

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. 2004. Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14 (4): 388-408.

Wright, S. A. 2016. Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising*, 45 (1): 26-32.

Wu, C.-S. 2013. Research on athlete endorsement, consumer involvement and advertising effects. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5 (4): 211-222.

Wu, C.-S. 2015. A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8 (2), 233-253.

Yoon, S.-J., & Choi, Y.-G. 2005. Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sports model. *Journal of Brand Management*, 12 (3): 191-205.

Yucesoy, B., & Barabási, A.-L. 2016. Untangling performance from success. *EPJ Data Science*, 5 (1): 1-10.

Yuki, T. 2015. What makes brands' social content shareable on facebook? An analysis that demonstrates the power of online trust and attention. *Journal of Advertising Research*, 55 (4): 458-470.

Zhao, W. X., Liu, J., He, Y., Lin, C.-Y., & Wen, J.-R. 2016. A computational approach to measuring the correlation between expertise and social media influence for celebrities on microblogs. *World Wide Web*, 19 (5): 865-886.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário aplicado

Seleção de celebridades desportivas para *endorsement*

Caro(a) Consumidor(a),

Encontro-me a desenvolver um trabalho de investigação sobre a utilização de celebridades desportivas em anúncios publicitários, no âmbito da realização de uma tese de mestrado pelo ISCTE-IUL.

O conceito de *endorsement* por celebridades desportivas refere-se à utilização de figuras do mundo do desporto que gozam de reconhecimento público, para a promoção de produtos/marcas.

Gostaria de poder contar com a sua colaboração na resposta a este breve questionário até ao dia 16 de abril de 2017. As suas respostas são confidenciais e anónimas e não existem respostas certas ou erradas.

Se tiver alguma dúvida ao responder a este questionário, por favor contacte-nos:

Cédric Mendes (cedric.mendes23@hotmail.com).

***Obrigatório**

Questão introdutória

Recentemente, recorda-se de algum anúncio publicitário divulgado online (websites, blogs, redes sociais, etc.) ou offline (televisão, jornais, revistas, outdoors, etc.), que recorra a uma celebridade do mundo do desporto para promover um produto ou uma marca? *

Sim - *Passa para a Questão 1*

Não - *"Agradecemos a sua disponibilidade para colaborar. No entanto, ao responder negativamente, não se enquadra na população-alvo deste estudo. Se possível, muito agradecia que partilhasse o presente questionário junto da sua rede de contactos: <http://bit.ly/2ne4EgB>" - Submissão do questionário*

Questão 1

1.1. - Indique o nome da celebridade desportiva presente nesse anúncio publicitário. *

Notas: 1 - Resposta válida para qualquer celebridade do mundo do desporto; 2 - Para o caso do anúncio conter várias celebridades desportivas, indique o nome daquela que na sua opinião mais se destaca.

1.2. - Indique o produto apresentado nesse anúncio publicitário. *

Nota: 1 - Resposta válida para qualquer produto.

1.3. - Indique o nome da marca apresentada nesse anúncio publicitário. *

Questão 2 - Tendo em consideração a celebridade desportiva, o produto e a marca que mencionou, assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

2.1. - Na sua opinião, a celebridade desportiva é... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente(1)	Discordo(2)	Não concordo nem discordo(3)	Concordo(4)	Concordo totalmente(5)
Apropriada para o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficaz para o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2. – Na sua opinião, o produto e a celebridade desportiva... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente(1)	Discordo(2)	Não concordo nem discordo(3)	concordo(4)	Concordo totalmente(5)
Combinam bem um com o outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associam-se um com o outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajustam-se um com o outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 3 - Tendo em consideração a celebridade desportiva que mencionou, assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

3.1. - Na sua opinião, a celebridade desportiva é... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente(1)	Discordo(2)	Não concordo nem discordo(3)	Concordo(4)	Concordo totalmente(5)
Atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Requintada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elegante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sexy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Honesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sincera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bem informada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualificada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especializada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2. - Na sua opinião... *

Nota: 1 - Nos casos da celebridade desportiva não se encontrar atualmente no ativo, de ter cessado a sua atividade desportiva ou de ter falecido, considere as seguintes opções para o seu período de atividade.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente(1)	Discordo(2)	Não concordo nem discordo(3)	Concordo(4)	Concordo totalmente(5)
A celebridade desportiva é dominante na sua modalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade desportiva parece ser muito conhecedora da sua modalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade desportiva possui competências de primeiro plano na sua modalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estilo de competição da celebridade desportiva é diferente dos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estilo de competição da celebridade desportiva é emocionante de se ver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estilo de competição da celebridade desportiva é carismático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade desportiva atinge um bom nível de atuação face ao seu principal rival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 4 - Ainda considerando a celebridade desportiva que mencionou:

4.1. - Na sua opinião... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente(1)	Discordo(2)	Não concordo nem discordo(3)	Concordo(4)	Concordo totalmente(5)
Aprender a história de vida da celebridade desportiva é bastante divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhar notícias sobre a celebridade desportiva é um passatempo divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosta de ver, ler ou de ouvir a celebridade desportiva porque representa um bom momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade desportiva é socialmente responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade desportiva é um bom modelo para os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade desportiva é um bom líder da nossa comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade desportiva mostra apreço pelos fãs e espetadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade desportiva é responsiva para os fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A celebridade desportiva tenta interagir com os fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2. – Tendo em consideração as redes sociais da celebridade desportiva (*Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, etc.*)... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente(1)	Discordo(2)	Não concordo nem discordo(3)	Concordo(4)	Concordo totalmente(5)
É divertido recolher informação sobre produtos e marcas através das redes sociais da celebridade desportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos apresentados nas redes sociais da celebridade desportiva parecem interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É emocionante seguir as redes sociais da celebridade desportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos apresentados nas redes sociais da celebridade desportiva são atuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está na moda seguir as redes sociais da celebridade desportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de partilhar informação sobre a marca, produto ou serviço aos seus amigos, a partir das redes sociais da celebridade desportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil dar a minha opinião através das redes sociais da celebridade desportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 5 - Tendo em consideração a celebridade desportiva e a marca que mencionou, assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente(1)	Discordo(2)	Não concordo nem discordo(3)	Concordo(4)	Concordo totalmente(5)
A sua atitude em relação à marca apresentada é positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sua atitude em relação à marca apresentada é favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosta fortemente da marca apresentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem interesse na marca apresentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É possível que considere a compra da marca apresentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que considere a compra da marca apresentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vai definitivamente considerar a compra da marca apresentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

Idade: *

Estado civil: *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Nível de escolaridade mais elevado: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Primário (4º ano)
- Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Curso Profissional/Artístico (Nível Superior ao 12º ano)
- Ensino Superior (Licenciatura)
- Ensino Superior (Mestrado ou Doutoramento)

Distrito de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Resido fora de Portugal

Muito obrigado pela sua colaboração!

Anexo 2 - Descrição das celebridades desportivas mencionadas pela amostra

Nome	Número de menções	Percentagem
Cristiano Ronaldo	250	75,99%
José Mourinho	11	3,34%
Roger Federer	11	3,34%
Iker Casillas	8	2,43%
David Beckham	6	1,82%
Neymar Jr.	6	1,82%
Antoine Griezmann	4	1,22%
André Horta	3	0,91%
Nelson Évora	3	0,91%
Gianluigi Buffon	2	0,61%
Paulo Futre	2	0,61%
Thiago Silva	2	0,61%
André Silva	1	0,30%
Bradley Wiggins	1	0,30%
Camille Lacourt	1	0,30%
Éric Cantona	1	0,30%
Garrett McNamara	1	0,30%
Hafþór Björnsson	1	0,30%
LeBron James	1	0,30%
Leonel Messi	1	0,30%
Luís Figo	1	0,30%
Lukas Podolski	1	0,30%
Nico Rosberg	1	0,30%
Novak Djokovic	1	0,30%
Pedro Pauleta	1	0,30%
Rafael Nadal	1	0,30%
Ricardo Quaresma	1	0,30%
Ronaldinho Gaúcho	1	0,30%
Telma Monteiro	1	0,30%
Usain Bolt	1	0,30%
Xherdan Shaqiri	1	0,30%
Yann Sommer	1	0,30%
Zlatan Ibrahimovic	1	0,30%

Anexo 3 - Descrição dos produtos mencionados pela amostra

Nome	Número de menções	Percentagem
Champô	147	44,68%
Serviços de telecomunicações, televisão e internet	73	22,19%
Vestuário	13	3,95%
Chuteiras	11	3,34%
Carro	10	3,04%
Sapatilhas	9	2,74%
Artigos desportivos	7	2,13%
Cerveja	7	2,13%
Jogo <i>online</i>	7	2,13%
Produtos e serviços bancários	7	2,13%
Relógio	7	2,13%
Suplemento alimentar	6	1,82%
Lâminas de barbear	5	1,52%
Refrigerante	4	1,22%
Água	3	0,91%
Chocolate	3	0,91%
Pão	2	0,61%
Auscultadores	1	0,30%
Batatas fritas	1	0,30%
Compota	1	0,30%
Máquina de café	1	0,30%
Queijo	1	0,30%
Serviços de hotelaria	1	0,30%
Serviços de transporte aéreo	1	0,30%
Telemóvel	1	0,30%

Anexo 4 - Descrição das marcas mencionadas pela amostra

Nome	Número de menções	Percentagem
Linic	134	40,73%
MEO	61	18,54%
Nike	26	7,90%
Head & Shoulders	10	3,04%
SFR	9	2,74%
PokerStars	7	2,13%
Banco Espírito Santo	6	1,82%
Heineken	6	1,82%
Gillette	5	1,52%
H&M	5	1,52%
Rolex	5	1,52%
Herbalife	4	1,22%
Garnier	3	0,91%
Lipton	3	0,91%
Sacoor	3	0,91%
Sunrise	3	0,91%
Adidas	2	0,61%
Armani	2	0,61%
Bimbo	2	0,61%
Kinder	2	0,61%
Libidium Fast	2	0,61%
Mercedes-Benz	2	0,61%
Nissan	2	0,61%
Volkswagen	2	0,61%
Andros	1	0,30%
Beats	1	0,30%
Bugatti	1	0,30%
Emirates	1	0,30%
Heavy Bubbles	1	0,30%
Jaguar	1	0,30%
Jura	1	0,30%
Kronenbourg 1664	1	0,30%
Lay's	1	0,30%
Limiano	1	0,30%
Lindt	1	0,30%
Luso	1	0,30%

Determinantes da seleção de celebridades desportivas para endorsement

Nome	Número de menções	Percentagem
Millennium BCP	1	0,30%
Pepsi	1	0,30%
Pestana	1	0,30%
Peugeot	1	0,30%
Puma	1	0,30%
Skoda	1	0,30%
TAG Heuer	1	0,30%
Time Force	1	0,30%
Tommy Hilfiger	1	0,30%
Virgin Media	1	0,30%
Vitamin Well	1	0,30%

Anexo 5 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Sexo		Estado civil	
Feminino	52,3%	Solteiro(a)	58,1%
Masculino	47,7%	Casado(a) / União de facto	38,6%
		Divorciado(a)	2,7%
		Viúvo(a)	0,6%
Nível de escolaridade		Distrito de residência	
Ensino básico (9º ano)	3,0%	Aveiro	1,2%
Ensino secundário (12º ano)	14,9%	Castelo Branco	0,6%
Curso profissional / artístico	7,3%	Coimbra	4,6%
Licenciatura	53,5%	Guarda	0,3%
Mestrado ou doutoramento	21,3%	Leiria	58,7%
		Lisboa	17,4%
		Porto	1,8%
		Santarém	1,8%
		Setúbal	2,4%
		Vila Real	0,3%
		Viseu	0,3%
		Reside fora de Portugal	10,6%
Moda	33		
Idade média	32		
Idade mínima	18		
Idade máxima	58		

Anexo 6 - Resultados da análise fatorial e do *alpha de Cronbach*

Itens	Comunalidades	Fator Loadings		
		Fator 1	Fator 2	Fator 3
Atratividade física, <i>expertise</i> e confiabilidade				
A celebridade desportiva é perita	0,73	0,84		
A celebridade desportiva é experiente	0,78	0,85		
A celebridade desportiva é bem informada	0,66	0,71		
A celebridade desportiva é qualificada	0,74	0,82		
A celebridade desportiva é especializada	0,80	0,88		
A celebridade desportiva é atraente	0,78		0,87	
A celebridade desportiva é requintada	0,61		0,73	
A celebridade desportiva é bonita	0,80		0,88	
A celebridade desportiva é elegante	0,67		0,75	
A celebridade desportiva é sexy	0,72		0,84	
A celebridade desportiva é segura	0,38			0,51
A celebridade desportiva é honesta	0,77			0,86
A celebridade desportiva é fiável	0,83			0,87
A celebridade desportiva é sincera	0,79			0,85
A celebridade desportiva é confiável	0,78			0,85
Eigenvalues		6,42	2,47	1,93
Nº de itens		5	5	5
% da variância explicada ($\Sigma = 72,1\%$)		42,8%	16,5%	12,8%
Apha de Cronbach		0,89	0,89	0,91
KMO = 0,89				
Teste de esfericidade de Barlett = 3332,97; p= 0,00				
Performance desportiva				
A celebridade desportiva é dominante na sua modalidade	0,71	0,85		
A celebridade desportiva parece ser muito conhecedora da sua modalidade	0,75	0,86		
A celebridade desportiva possui competências de primeiro plano na sua modalidade	0,74	0,86		
O estilo de competição da celebridade desportiva é diferente dos outros	0,36	0,60		
O estilo de competição da celebridade desportiva é emocionante de se ver	0,54	0,73		

Fator Loadings				
Itens	Comunalidades	Fator 1	Fator 2	Fator 3
O estilo de competição da celebridade desportiva é carismático	0,69	0,83		
A celebridade desportiva atinge um bom nível de atuação face ao seu principal rival	0,54	0,73		
Eigenvalues		4,32		
Nº de itens		7		
% da variância explicada ($\Sigma = 61,8\%$)		61,8%		
Apha de Cronbach		0,88		
KMO = 0,88				
Teste de esfericidade de Barlett = 1446,00; p= 0,00				
Atividades nos social media				
É divertido recolher informação sobre produtos e marcas através das redes sociais da celebridade desportiva	0,73	0,85		
Os conteúdos apresentados nas redes sociais da celebridade desportiva parecem interessantes	0,75	0,86		
É emocionante seguir as redes sociais da celebridade desportiva	0,71	0,84		
Os conteúdos apresentados nas redes sociais da celebridade desportiva são atuais	0,51	0,71		
Gostaria de partilhar informação sobre a marca, produto ou serviço aos seus amigos, a partir das redes sociais da celebridade desportiva	0,56	0,75		
É fácil dar a minha opinião através das redes sociais da celebridade desportiva	0,50	0,71		
Eigenvalues		3,74		
Nº de itens		6		
% da variância explicada ($\Sigma = 62,4\%$)		62,4%		
Apha de Cronbach		0,88		
KMO = 0,84				
Teste de esfericidade de Barlett = 1025,68; p= 0,00				
Capacidade de entretenimento				
Aprender a história de vida da celebridade desportiva é bastante divertido	0,75	0,86		

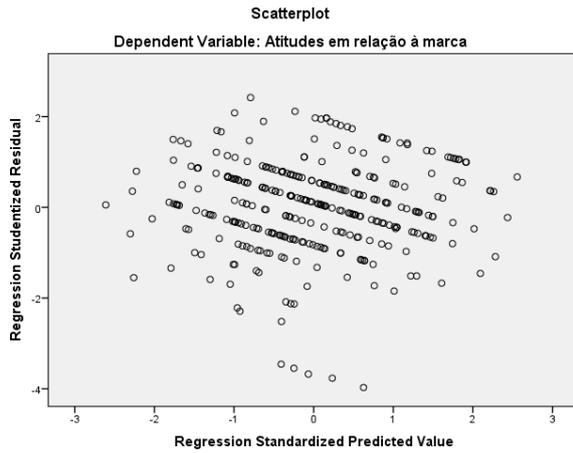
Fator Loadings				
Itens	Comunalidades	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Acompanhar notícias sobre a celebridade desportiva é um passatempo divertido	0,83	0,91		
Gosta de ver, ler ou de ouvir a celebridade desportiva porque representa um bom momento	0,77	0,88		
Eigenvalues		2,34		
Nº de itens		3		
% da variância explicada ($\Sigma = 78,1\%$)		78,1%		
Apha de Cronbach		0,86		
KMO = 0,72				
Teste de esfericidade de Barlett = 463,45; p= 0,00				
Estilo de vida				
A celebridade desportiva é socialmente responsável	0,57	0,75		
A celebridade desportiva é um bom modelo para os outros	0,60	0,77		
A celebridade desportiva mostra apreço pelos fãs e espetadores	0,72	0,85		
A celebridade desportiva é responsiva para os fãs	0,63	0,79		
A celebridade desportiva tenta interagir com os fãs	0,67	0,82		
Eigenvalues		3,19		
Nº de itens		5		
% da variância explicada ($\Sigma = 63,8\%$)		63,8%		
Apha de Cronbach		0,86		
KMO = 0,79				
Teste de esfericidade de Barlett = 797,68; p= 0,00				
Ajustamento com o produto				
A celebridade desportiva é apropriada para o produto	0,77	0,88		
A celebridade desportiva é eficaz para o produto	0,56	0,75		
O produto e a celebridade desportiva combinam bem um com o outro	0,88	0,94		
O produto e a celebridade desportiva associam-se um com o outro	0,87	0,93		
O produto e a celebridade desportiva ajustam-se um com o outro	0,85	0,92		
Eigenvalues		3,93		

Fator Loadings				
Itens	Comunalidades	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Nº de itens		5		
% da variância explicada ($\Sigma = 78,6\%$)		78,6%		
Apha de Cronbach		0,93		
KMO = 0,88				
Teste de esfericidade de Barlett = 1544,58; p= 0,00				
Atitudes em relação à marca				
A sua atitude em relação à marca apresentada é positiva	0,87	0,93		
A sua atitude em relação à marca apresentada é favorável	0,88	0,94		
Gosta fortemente da marca apresentada	0,71	0,84		
Eigenvalues		2,47		
Nº de itens		3		
% da variância explicada ($\Sigma = 82,2\%$)		82,2%		
Apha de Cronbach		0,88		
KMO = 0,70				
Teste de esfericidade de Barlett = 672,94; p= 0,00				
Intenções de compra da marca				
Tem interesse na marca apresentada	0,67	0,82		
É possível que considere a compra da marca apresentada	0,89	0,94		
É provável que considere a compra da marca apresentada	0,91	0,96		
Vai definitivamente considerar a compra da marca apresentada	0,86	0,93		
Eigenvalues		3,33		
Nº de itens		4		
% da variância explicada ($\Sigma = 83,2\%$)		83,2%		
Apha de Cronbach		0,93		
KMO = 0,80				
Teste de esfericidade de Barlett = 1343,05; p= 0,00				

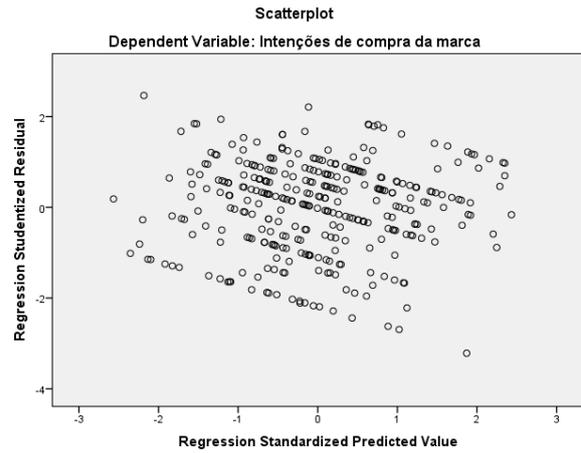
Anexo 7 - Testes à homocedasticidade das variáveis aleatórias residuais

- Scatterplot dos resíduos estandardizados das variáveis dependentes

Variável: Atitudes em relação à marca



Variável: Intenções de compra da marca



Anexo 8 - Testes à autocorrelação das variáveis aleatórias residuais

- **Variável dependente:** Atitudes em relação à marca

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,463 ^a	,214	,194	,71502	1,929

a. Predictors: (Constant), Ajustamento com o produto, Capacidade de entretenimento, Performance Desportiva, Atratividade, Estilo de Vida, Expertise, Confiabilidade, Atividades nos social media

b. Dependent Variable: Atitudes em relação à marca

- **Variável dependente:** Intenções de compra da marca

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,450 ^a	,202	,182	,93166	1,838

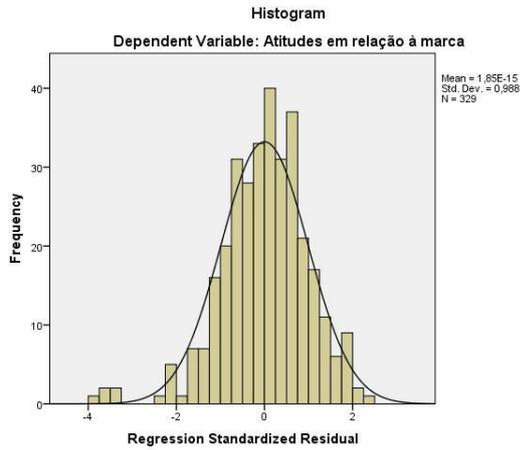
a. Predictors: (Constant), Ajustamento com o produto, Capacidade de entretenimento, Performance Desportiva, Atratividade, Estilo de Vida, Expertise, Confiabilidade, Atividades nos social media

b. Dependent Variable: Intenções de compra da marca

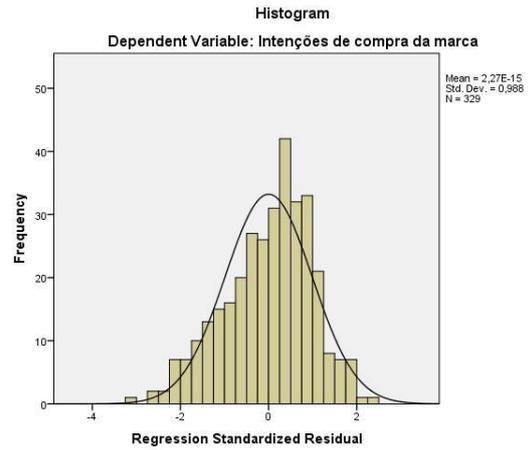
Anexo 9 - Testes à normalidade das variáveis aleatórias residuais

- Histogramas dos resíduos das variáveis dependentes

Variável: Atitudes em relação à marca

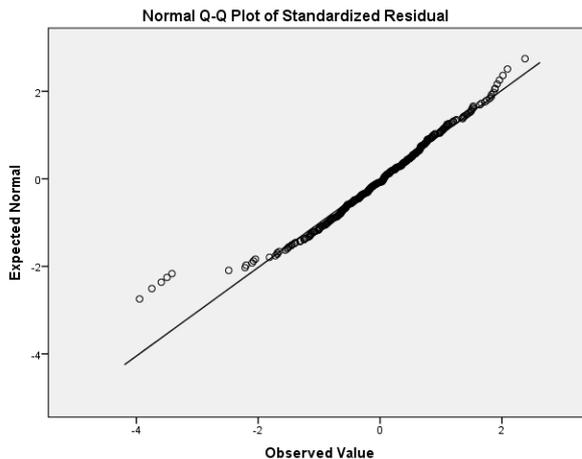


Variável: Intenções de compra da marca

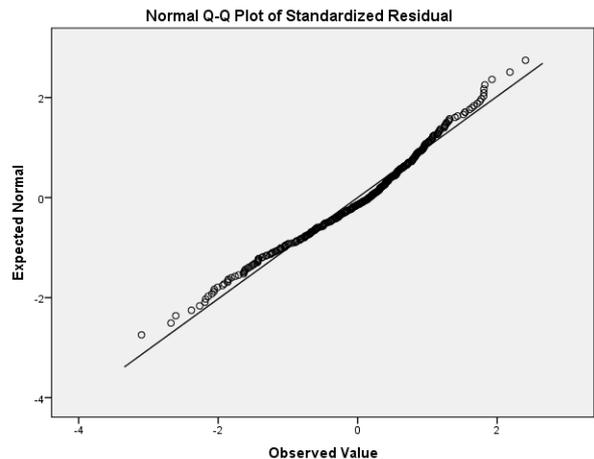


- Q-Q Plot normal dos resíduos estandardizados das variáveis dependentes

Variável: Atitudes em relação à marca



Variável: Intenções de compra da marca



Anexo 10 - Testes à multicolinearidade das variáveis independentes

- **Tolerância, VIF, *condition index*, *variance proportion***

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions									
				(Constant)	Atratividade	Expertise	Confiabilidade	Performance Desportiva	Atividades nos social media	Capacidade de entretenimento	Estilo de Vida	Ajustamento com o produto	
1	1	8,795	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,057	12,440	,00	,00	,00	,00	,01	,08	,29	,00	,20	
	3	,040	14,794	,02	,07	,02	,01	,03	,04	,03	,02	,58	
	4	,031	16,911	,01	,00	,82	,00	,02	,01	,03	,00	,11	
	5	,027	18,159	,02	,89	,03	,00	,04	,00	,01	,01	,04	
	6	,019	21,480	,00	,00	,00	,05	,00	,78	,55	,00	,04	
	7	,015	24,221	,04	,03	,12	,36	,17	,05	,07	,20	,00	
	8	,010	29,715	,03	,00	,00	,53	,00	,03	,02	,76	,03	
	9	,006	37,213	,88	,00	,01	,05	,72	,01	,00	,00	,00	

Output SPSS 23

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atratividade	,754	1,326
	Expertise	,669	1,494
	Confiabilidade	,583	1,715
	Performance Desportiva	,897	1,114
	Atividades nos social media	,543	1,841
	Capacidade de entretenimento	,567	1,764
	Estilo de Vida	,624	1,604
	Ajustamento com o produto	,817	1,224

Output SPSS 23