



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Engagement
consumidor-marca nas
redes sociais

Quais os determinantes da eficácia
de um *endorser* na criação de
engagement consumidor-marca no
Instagram

Inês Maria Barbosa Mesquita Guimarães

Católica Porto Business School
Abril 2019



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Engagement consumidor-marca nas redes sociais

Quais os determinantes da eficácia de um *endorser* na
criação de *engagement* consumidor-marca no
Instagram

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Inês Maria Barbosa Mesquita Guimarães

sob orientação de
Professora Doutora Joana César Machado
Professora Doutora Carla Martins

Católica Porto Business School
Abril 2019

Como forma de agradecimento, este trabalho é dedicado às minhas orientadoras, Professora Doutora Joana César Machado e Professora Doutora Carla Martins, aos meus pais, irmãs e amigos que me apoiaram e guiaram durante este percurso.

Resumo

A valorização das ligações emocionais em torno das marcas torna a criação de relações com os consumidores e outros públicos alvo crucial para as marcas. Desta forma, os profissionais de marketing devem de tirar o máximo partido dos *social media* para interagir e envolver os clientes de forma a criar ligações mais profundas como o *engagement com a marca*. A este respeito, a utilização de celebridades pode ser particularmente relevante, uma vez que estas geram visibilidade e têm um efeito persuasivo que pode ter um papel importante na construção das relações entre os consumidores e as marcas. Além disso, as celebridades têm uma forte presença nos *social media*, particularmente no Instagram. Desta forma, é pertinente perceber quais os determinantes da eficácia dos *endorsers* na criação de *engagement* entre as marcas e os consumidores no Instagram.

Para atingir o objetivo desta investigação foi conduzido um inquérito online, recorrendo a uma marca e a duas celebridades reais (Nike e Cristiano Ronaldo e Bella Hadid), do qual resultou uma amostra composta por 219 inquiridos. Todas as variáveis em estudo, a congruência celebridade-marca, a congruência celebridade-consumidor, a atratividade, a confiabilidade e o expertise, demonstraram um impacto positivo no *engagement*. Contudo, as características que conferem credibilidade à celebridade mostraram ter um impacto pouco significativo. Há, no entanto, que destacar o impacto da atratividade da modelo Bella Hadid na criação de *engagement*. A congruência entre a celebridade e a marca tem um impacto significativo, como se esperava. Por fim, a congruência celebridade-consumidor foi a variável que mostrou ter um maior impacto na criação de *engagement* consumidor-marca no Instagram.

Palavras-chave: *consumer-brand engagement, celebrity endorsement, social media, Instagram*.

Abstract

Emotional connections involving brands have gained an increasing relevance, accordingly the development of strong relationships with target consumers is crucial for brands. In this way, marketers must take full advantage of social media to involve and interact with consumers in order to create deeper connections such as engagement. At this respect, it is important to highlight that celebrities generate visibility and have a persuasive effect that can play an important role in building relationships between consumers and the endorsed brand. In addition, celebrities have a strong presence in social media, particularly on Instagram. Therefore, it is relevant to understand the determinants of the effectiveness of celebrity endorsers in creating engagement between brands and consumers on Instagram.

In order to achieve this goal, an online survey was administered, using a real brand and two real celebrities (Nike and Cristiano Ronaldo and Bella Hadid). A sample of 219 responses was collected. The variables under study - celebrity-brand congruence, celebrity-consumer congruence, attractiveness, reliability and expertise - had positive effect on consumer-brand engagement, however they had different impacts. Regarding the credibility of the endorser, the three characteristics under study did not have a significant impact. However, the effect of Bella Hadid's attractiveness must be noticed. The congruence between the celebrity and the brand had a significant positive impact, as expected. Moreover, celebrity-consumer congruence was the variable most probable to stimulate consumer engagement on Instagram.

Key words: consumer-brand engagement, celebrity endorsement, social media, Instagram

Índice

Resumo	v
Abstract	viii
Índice	x
Índice de Tabelas	xii
Índice de Figuras	xv
Introdução	18
1. Revisão de Literatura	22
1.1. Social Media e Social Networking Sites.....	22
1.2. As marcas nos <i>Socia Media</i>	24
1.3. <i>Engagement</i>	26
1.4. <i>Endorsement</i>	30
1.4.1. Congruência.....	32
1.4.2. Atratividade.....	34
1.4.3. Confiabilidade.....	35
1.4.4. Expertise.....	35
2. Modelo de Investigação	37
3. Metodologia de Investigação	39
3.1. Escalas.....	41
4. Resultados	46
4.1. Amostra.....	46
4.2. Análise Descritiva das variáveis do modelo conceptual.....	48
4.3. Análise de Fiabilidade.....	51
4.4 Análise do Modelo.....	52
4.4.1. Relação entre as variáveis independentes e a variável dependente.....	53
5. Conclusão	55
5.1. Discussão.....	55
5.2. Implicações para a gestão.....	58
5.3. Limitações e sugestões para investigações futuras.....	59
Bibliografia	61
Anexos	68
Anexo 1 – Questionário.....	68
Anexo 2 – Ouput do SPSS.....	89

Índice de Tabelas

Tabela 1- Escala de imagem. Fonte: Graeff (1996); Malhotra (1981); Sirg, (1985)	42
Tabela 2 - Escala de congruência celebridade-marca. Till & Busler (2000).....	43
Tabela 3 - Escala de atratividade, confiabilidade e expertise. Adaptada de Ohanian (1990)	44
Tabela 4 - Escala de engagement. Adaptada de Tsai & Men's (2013).....	45
Tabela 5 - Análise descritiva da amostra. Fonte: Output do SPSS.....	47
Tabela 6 - Análise descritiva de engagement: consumir. Fonte: Output do SPSS	48
Tabela 7 - Análise descritiva de engagement: contribuir. Fonte: Output do SPSS	48
Tabela 8 - Análise descritiva da variável Congruência celebridade-marca. Fonte: Output do SPSS.....	49
Tabela 9 - Análise descritiva da variável Congruencia celebridade-consumido. Fonte: Ouput do SPSS	49
Tabela 10 - Análise descritiva das variáveis Atratividade, Confiabilidade, Expertise. Fonte: Output do SPSS	50
Tabela 11 - Análise descritiva da variável engagement. Fonte: Output do SPSS	51
Tabela 12 - Análise de fiabilidade (Cristiano Ronaldo). Fonte: Output SPSS	51
Tabela 13 - Análise de fiabilidade (Bella Hadid). Fonte: Output do SPSS.....	52
Tabela 14 - Análise do Modelo. Fonte: Output do SPSS	52

Tabela 15 - Relação entre variáveis (Cristiano Ronaldo). Fonte: Output do SPSS

..... 53

Tabela 16 - Relação entre variáveis (Bella Hadid). Fonte: Output do SPSS.... 53

Índice de Figuras

Figure 1 - Modelo de investigação.....	38
Figure 2 - Questionário (1).....	68
Figure 3 - Questionário (2).....	68
Figure 4 - Questionário (3).....	69
Figure 5- Questionário (4).....	69
Figure 6 - Questionário (5).....	69
Figure 7 - Questionário (6).....	70
Figure 8 - Questionário (7).....	71
Figure 9 - Questionário (8).....	72
Figure 10 - Questionário (9).....	73
Figure 11 - Questionário (10).....	74
Figure 12 - Questionário (11).....	75
Figure 13 - Questionário (12).....	76
Figure 14 - Questionário (13).....	77
Figure 15 - Questionário (14).....	77
Figure 16 - Questionário (15).....	78
Figure 17 - Questionário (16).....	78
Figure 18 - Questionário (16).....	79
Figure 19 - Questionário (18).....	80
Figure 20 - Questionário (19).....	81
Figure 21 - Questionário (20).....	82
Figure 22 - Questionário (21).....	83
Figure 23 - Questionário (22).....	83
Figure 24 - Questionário (23).....	84
Figure 25 - Questionário (24).....	84
Figure 26 - Questionário (25).....	85

Figure 27- Questionário (26).....	85
Figure 28 - Questionário (27).....	86
Figure 29 - Questionário (28).....	87
Figure 30 - Questionário (29).....	88

Introdução

Num cenário competitivo caracterizado pelo ceticismo dos consumidores em relação às marcas e à publicidade, criar uma relação forte entre a marca e o consumidor é considerado vital para o sucesso a longo prazo. O envolvimento do consumidor com a marca está direta e positivamente relacionado com a satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade em relação à marca (Hollebeek et al, 2013; Brodie et al, 2013). Os social media oferecem às marcas a possibilidade de estabelecer essa ligação mais pessoal com os consumidores (Sashi, 2012). Isto é, a sua natureza interativa possibilita a criação de experiências que permitem construir ligações mais profundas, significativas e sustentáveis (Economist Intelligence Unit, 2007). No entanto, esta tarefa não é tão simples quanto parece, é preciso conhecer os consumidores e perceber qual a melhor forma de usar estas ferramentas para construir uma relação.

O *endorsement* é uma estratégia de marketing comum e já muito antiga. Vários estudos sugerem que 25% a 30%, das campanhas publicitárias, nos países ocidentais, recorrem ao *endorsement* (Jain & Roy, 2016). Esta estratégia continua a ser eficaz porque as celebridades são dotadas de associações simbólicas que são facilmente transferidas para a marca representada (Dwivedi et al., 2016). No entanto, o *endorsement* tem um custo muito elevado, que representa não só um risco financeiro, como um risco para a imagem da marca, caso não resulte como esperado. Tornando-se, assim, imperativo compreender as respostas dos consumidores aos *endorsers* e desenvolver uma abordagem eficaz para a seleção das celebridades. A grande maioria dos estudos sobre os efeitos do *endorsement* nas relações entre a marca e o consumidor analisam a intenção de compra, concluindo, por exemplo, que esta estratégia melhora o envolvimento dos consumidores com a marca, culminando em relações de consumo mais fortes

(Choi & Rifon, 2012; Dwivedi et al., 2016). Mas qual a influencia dos *endorsers* na construção de relações que vão além do consumo? Pela importância que estas relações têm nos dias de hoje o objetivo deste estudo é perceber quais os determinantes da eficácia dos *endorsers* na criação de *engagement* com a marca nas redes sociais.

Os estudos nesta área revelam que um dos principais determinantes dos efeitos do *endorsement* é a credibilidade percebida pelo consumidor acerca da celebridade (Ohanian 1990; A. Dwivedi et al., 2016). Segundo o *source credibility model*, a credibilidade do *endorser* compreende a sua atratividade, confiabilidade e conhecimento sobre o produto endossado (*expertise*) (Ohanian, 1990). Outro aspeto também bastante estudado, que decorre da *match-up hypothesis*, é a congruência entre a imagem da marca e a imagem da celebridade (Albert, Ambroise & Valette-Florence, 2017). A par da importância da congruência entre a imagem da marca e da celebridade é também muito relevante a congruência com a imagem do consumidor (Albert, Ambroise & Valette-Florence, 2017). Assim, nesta investigação procuramos aprofundar a influencia da identificação entre a celebridade e o consumidor na eficácia de uma estratégia de *endorsement*. As celebridades representam diferentes estilos de vida e transmitem diferentes simbolismos, os consumidores identificam-se ou pretendem dissociar-se delas. Desta forma, o valor das celebridades enquanto *endorsers* é também baseado na sua identidade, e os consumidores podem gerir a imagem de si próprios que transmitem aos outros através da associação a uma marca representada por uma celebridade (Choi & Rifon, 2012; Samarasingh, 2017).

Assim, propomo-nos a perceber qual o papel da atratividade, da confiabilidade, do *expertise*, da congruência entre a imagem da celebridade e da marca e a congruência entre a imagem da celebridade e do consumidor na criação de *engagement* com a marca no Instagram. Até ao momento, os estudos sobre a interação entre consumidores e as marcas nas redes sociais têm se dedicado

essencialmente ao Facebook, Twitter ou YouTube, mas o Instagram tem vindo a ganhar relevância pelas interações que proporciona e pelo seu constante crescimento no número de utilizadores (Phua et al., 2017; Veirman et al., 2017). Assim, é essencial desenvolver estudos que permitem compreender melhor as interações dos consumidores com as marcas no Instagram.

Este TFM está dividido em seis partes. A primeira é a introdução, onde são descritas as motivações para o desenvolvimento desta pesquisa e os seus objetivos. No primeiro capítulo apresentamos a revisão da literatura sobre os conceitos fundamentais para este estudo, nomeadamente, *social media* e *social networking sites*, *engagement* e *endorsement*, bem como as hipóteses formuladas. Posteriormente, no segundo capítulo, é descrito o modelo de investigação. No terceiro capítulo, a metodologia de investigação e os procedimentos de recolha de dados são explicados. O quarto capítulo diz respeito à apresentação dos resultados estatísticos, que são discutidos no quinto capítulo. Neste capítulo conclusivo são ainda apresentadas as implicações para a gestão, bem como as limitações deste estudo e sugestões para futuras investigações.

Capítulo 1

1. Revisão de Literatura

1.1. Social Media e Social Networking Sites

Os *social media* (SM) englobam uma ampla variedade de fóruns online, incluindo *social networking sites* (SNS), blogs, fóruns de discussão, e-mail de consumidor para consumidor, sites e fóruns de classificação de serviços ou produtos para consumidores, mblogs (sites que contêm áudio, imagens, vídeos ou fotografias) e redes sociais. (Mangold & Faulds, 2009). Kaplan & Haenlein definem SM como um conjunto de aplicações baseadas na Internet, assentes nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que permitem a criação e troca de *user generated content* (UGC). Por UGC entende-se a soma de todos os diversos tipos de conteúdo criados pelo utilizador que estão publicamente disponíveis (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os SM não podem ser considerados um mero canal de comunicação de marketing pois, ao darem voz aos consumidores, fazem com que estes deixem de ser apenas recetores passivos. Assim, embora apresentem oportunidades para as marcas, os SM acarretam também uma possível e preocupante falta de controlo das mensagens de marketing. Em contraste com os media tradicionais, como a televisão, há várias questões relacionadas com o comportamento do consumidor que estão ainda por analisar, sendo esse um passo fulcral para se poder desenhar atividades de marketing eficientes, capazes de aproveitar as oportunidades e correr os riscos apresentados pelos SM (Miller & Lammas, 2010). Adicionalmente, os SM são um meio potencialmente poderoso para encontrar os principais influenciadores do consumidor, envolvê-los e torná-los defensores da

marca (Miller & Lammas, 2010). No entanto, para construir campanhas virais e fomentar o *word-of-mouth* (WOM) on-line, a confiança na marca deve ser estabelecida e, posteriormente, reforçada, a fim de superar qualquer relutância por parte dos consumidores (Miller & Lammas, 2010).

SNS são definidos como aplicações que permitem que os utilizadores se conectem, através da criação de perfis pessoais, convidando amigos para terem acesso ao seu perfil e trocando mensagens entre si (Kaplan & Haenlein, 2010). SNS estão cada vez mais omnipresentes na vida cotidiana das pessoas em todo o mundo (Phua et al., 2016). Além disso, mais de 96% das empresas usam SNS para comercializar as suas marcas e produtos, devido à sua capacidade de aumentar a exposição, atrair o tráfego para o website e desenvolver consumidores leais (Phua et al., 2016). Entre os vários SNS disponíveis atualmente, o Instagram apresenta um aumento constante no número de utilizadores ativos (Casaló et al., 2017). Desde o seu lançamento, em outubro de 2010, o Instagram evoluiu rapidamente de uma novidade no mundo das redes sociais para uma ferramenta de comunicação de marketing (Casaló et al., 2017). Em outubro de 2018, o Instagram contava já com 1 bilhão de utilizadores (Statista, janeiro 2019). Por isso, a sua adoção por parte das marcas está também a crescer, motivando o desenvolvimento de comunidades (Casaló et al., 2017). Até ao momento vários autores têm estudado as interações dos consumidores dentro das comunidades de marca em redes sociais mais tradicionais, como Facebook, Twitter ou YouTube, e pouco se sabe ainda sobre a interação consumidor-marca no Instagram (Casaló et al., 2017).

O Instagram apresenta uma combinação de *feeds* de imagens gerados por algoritmos. O *feed* "inicial" é um fluxo de imagens publicadas pelas contas que o utilizador segue. O *feed* "explorar" é gerado com base em imagens e contas que são populares na rede do usuário, isto é, publicações de contas que os utilizadores, com quem um utilizador mais interage, seguem/gostam (Carah &

Shaul, 2015). Com o tempo, o Instagram foi desenvolvendo este algoritmo com o objetivo de se tornar mais adequado a cada utilizador (Carah & Shaul, 2015). As imagens recebem mais atenção nas primeiras horas, e geralmente desaparecem de vista com o tempo. O modo predominante de *branding* no Instagram envolve a interação entre marcas, intermediários culturais e consumidores que se seguem, gostam e comentam, e criam hashtags que agrupam imagens (Carah & Shaul, 2015).

1.2. As marcas nos *Socia Media*

O estilo de vida centrado nas redes sociais veio transformar a interação entre consumidores e marcas. Particularmente, os *media* mais interativos e sociais mudaram a forma como o conteúdo relacionado à marca é criado, distribuído e consumido (Tsai & Men, 2013). Esta mudança na forma como as marcas e os consumidores se ligam e interagem, permite que os consumidores participem na tomada de decisões estratégicas e criem valor para as empresas (Sashi, 2012). Esta participação acontece não só através da comunicação direta com a marca, mas também através da interação entre consumidores nas redes sociais e fóruns de opinião (Sashi, 2012). Além de que, transfere para os consumidores parte da capacidade de moldar a imagem da marca na mente dos outros. Assim, os SM são atualmente uma ferramenta fundamental para as marcas (Tsai & Men, 2013).

O baixo custo e a personalização são algumas das vantagens que as marcas podem retirar dos SNS em relação aos canais tradicionais de comunicação. Na perspetiva dos consumidores, uma das vantagens dos SNS, é o facto de estes oferecerem a possibilidade aos consumidores de escolherem o conteúdo e as marcas que seguem e com as quais interagem. Esta torna-se também numa vantagem para as marcas pois permite que comuniquem de uma forma mais

conveniente, podendo dirigir-se às pessoas certas no momento certo. (Enginkaya & Yilmaz, 2014; Vinerean, 2016).

A participação, a abertura, a conversa, o sentido de comunidade e conectividade, característicos dos SM, proporcionam o meio ideal para a criação de envolvimento, procurado tanto pelas marcas como pelos consumidores (Enginkaya & Yilmaz, 2014; Vinerean, 2016). Assim, o marketing através dos SNS é cada vez mais preciso, pessoal, interessante, interativo e social (Enginkaya & Yilmaz, 2014). Esta mudança de paradigma torna imperativo entender como e porquê os indivíduos interagem com as marcas nos SNS para cultivar relações eficazes com os consumidores (Tsai & Men, 2013).

Quando os utilizadores dos SNS "gostam" ou "seguem" uma marca recebem os seus posts no feed de notícias. Assim, o conteúdo da marca é transmitido nos SNS a um ritmo muito mais rápido e para um público muito maior e mais recetivo do que na maioria dos media tradicionais, mas a um custo inferior (Enginkaya & Yilmaz, 2014; Vinerean, 2013). Os SNS também permitem uma melhor segmentação dos potenciais consumidores, devido às suas bases de dados. Nos SNS é possível segmentar públicos por variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais, e desta forma os profissionais de marketing podem personalizar e direcionar melhor as suas mensagens e atividades de marketing (Miller & Lammas, 2010).

Até 2014, a única forma que as marcas tinham de ter atenção no Instagram era fazer publicações e criar hashtags na tentativa de serem notadas e seguidas. À medida que o modelo de publicidade e análise do Instagram se desenvolveu, foi concedida às marcas a capacidade de acompanhar e direcionar a sua atividade, usando os algoritmos a seu favor (Carah & Shaul, 2015). Isto é, atualmente as marcas podem pagar por publicidade no Instagram, fazendo com as suas publicações/anúncios apareçam no feed de utilizadores que não as sigam. O algoritmo da aplicação permite que a marca segmente os

utilizadores/consumidores consoantes diferentes variáveis (Carah & Shaul, 2015).

1.3. *Engagement*

O conceito de *engagement* já foi examinado por várias disciplinas como educação, psicologia, sociologia, ciência política, sistemas de computação e comportamento organizacional. No campo do marketing, o conceito está em fase de desenvolvimento, ainda incorre em falta de clareza e consenso em relação à sua definição, forma, dimensionalidade e operacionalização (Brodie et al., 2013; Hollebeek, 2011; Vivek, 2012;).

Brodie et al. (2013) destacam a importância de uma visão intermédia, conhecida como “*middle range theory*”. De acordo com Merton (1967), uma teoria intermédia consiste num conjunto de suposições a partir das quais são formadas hipóteses, logicamente derivadas e confirmadas através de investigação empírica. O objetivo desta teoria é fazer a ponte entre a perspetiva teórica e a prática, de modo a torná-la mais útil (Brodie et al., 2011c)

Numa perspetiva teórica, Hollebeek (2011, p. 6) define “*engagement* consumidor-marca” como o nível de motivação de um consumidor, em relação à marca, que, dependendo do contexto e do estado de espírito, pode ser caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca. Brodie (2013), por sua vez, contribui com uma definição mais ampla, considerando que *engagement* consumidor-marca representa um estado psicológico, altamente dependente do contexto, caracterizado por um nível específico de intensidade, que desempenha um papel central no processo relacional (Brodie et al., 2013).

Na literatura este conceito é explorado sob duas abordagens: unidimensional e multidimensional. Na primeira, os autores distinguem particularmente uma

das dimensões na construção da definição do conceito, sendo a dimensão comportamental a mais destacada dentro desta perspectiva (Kuvykaitė & Tarutė, 2015; Brodie et al., 2013). A abordagem unidimensional falha pela sua visão simplista, pois não explora na totalidade um conceito complexo e rico (Brodie et al., 2013). No que toca à abordagem multidimensional, importa referir que não há consenso, os vários autores sugerem diferentes combinações de dimensões (Kuvykaitė & Tarutė, 2015).

Patterson, Yu, & de Ruyter (2006) foram dos primeiros autores a estudar a dimensionalidade do conceito e propuseram quatro componentes:

- Absorção: nível de concentração no objeto de envolvimento, representando a dimensão cognitiva.
- Dedicção: sentimento de pertença a uma organização/marca, correspondendo à dimensão emocional.
- Vigor: nível de energia e resiliência mental do consumidor na interação com o objeto.
- Interação: comunicação de duas vias entre o consumidor e o objeto

As duas últimas dimensões mencionadas refletem a dimensão comportamental de *engagement* (Brodie et al., 2013).

Vivek (2009) concorda que o *engagement* do consumidor é um construto multidimensional. O autor realizou um estudo qualitativo para classificar o conceito do qual resultaram cinco dimensões:

- Consciência: estar ciente e ter conhecimento do foco do envolvimento, i.e., o objeto do envolvimento.
- Entusiasmo: forte emoção em relação ao objeto de envolvimento.
- Interação: troca de ideias, pensamentos e sentimentos sobre o objeto de envolvimento, com outros
- Atividade: ações focadas num programa relacionado com o objeto.
- Experiência extraordinária: novidade.

As dimensões identificadas por Patterson et al (2006) e Vivek (2009) são semelhantes nos seus principais aspetos: foco do consumidor, entusiasmo e disponibilidade para interagir (Kuvykaitè, & Taruté, 2015).

Hollebeek et al. (2014) analisaram os estudos anteriores de modo a identificar as características comuns entre as várias dimensões apontadas na literatura. O resultado dessa análise foi a seguinte classificação das dimensões de envolvimento mais comumente identificadas:

- Dimensão cognitiva: processamento de pensamentos, concentração e interesse em relação ao objeto;
- Dimensão emocional: estado de atividade emocional, também referida como sentimento de inspiração e orgulho relacionada e causada pelo objeto;
- Dimensão comportamental: comportamento relacionado como objeto, percebido como o esforço e energia da interação.

Apesar da discussão em torno das dimensões do *engagement* do consumidor, os vários autores enfatizam a inter-relação existente entre as dimensões (Kuvykaitè & Taruté, 2015). Por exemplo, os autores Brodie et al (2013), concluíram que o envolvimento emocional pode aumentar a intensidade das outras duas dimensões (cognitiva e comportamental).

De um ponto de vista prático, o crescente interesse sobre *engagement* consumidor-marca acompanhou a evolução contínua da Internet e o surgimento de novas tecnologias e ferramentas digitais, especialmente dos SM, uma vez que estes mudaram radicalmente a interação entre os consumidores e as marcas, e despoletaram a necessidade de compreender melhor e envolver os utilizadores destas novas tecnologias (Sashi, 2012). Apesar deste ser um tema ainda relativamente recente na literatura, existem vários estudos sobre o *engagement* entre consumidores e marcas nos SNS (Doorn et al., 2010).

Um estudo conduzido pela Economist Intelligence Unit (2007), levou a uma definição de *engagement* do cliente em termos de estratégia: *engagement* refere-se à criação de experiências que permitem às empresas construir interações mais profundas, significativas e sustentáveis entre a empresa e os seus clientes ou partes interessadas externas. Este estudo realça que o *engagement* não é um ponto fixo que pode ser alcançado, mas sim um processo que se expande e evolui ao longo do tempo (Economist Intelligence Unit, 2007b).

Baldus et al (2015) definiram o *engagement* consumidor-marca com base em onze dimensões: influência da marca, paixão pela marca, conexão, ajuda, semelhanças, recompensas hedônicas, recompensas utilitárias, procura por apoio emocional, autoexpressão, informação atualizada e validação. Esta definição suporta uma visão mais ampla, refletindo o ambiente atual dos SM: mais diversidade de marcas e tipos de produtos e consumidores disponíveis para interagir (Baldus et al., 2015).

Numa perspetiva comportamental, o *engagement* consumidor-marca nos SM pode assumir várias formas, desde *likes*, comentários, utilizar e seguir hashtags ou criar conteúdo como imagens ou vídeos sobre a marca (Carah & Shaul, 2015). Muntinga et al. (2011) apresentaram uma tipologia das atividades que refletem o envolvimento do consumidor com marcas no SNS (*consumer online brand-related activities* - COBRA) em três níveis contínuos. O primeiro é o consumo de conteúdo relacionado com a marca nos SNS, como ver vídeos e imagens nas páginas das marcas e ler avaliações de produtos, este é considerado o nível mínimo de interação. Contribuir para a criação de conteúdo relacionado com a marca, através de comentários nas páginas das marcas ou em fóruns e blogs criados por outras pessoas são atividades que pertencem ao nível moderado de interação. A criação de UGC, isto é, o consumidor publicar as suas próprias

avaliações de produtos, criar e compartilhar vídeos e imagens nas páginas das marcas, é considerada o nível mais elevado de interação com a marca nos SNS.

Tsai & Men (2013) contribuem para este tópico ao fornecer uma classificação do *engagement* marca-consumidor que contempla dois níveis. O primeiro nível, consumo, envolve seguir a página das marcas nos SNS, assistir a vídeos ou ver fotografias publicadas pela marca nas suas páginas, ler publicações da marca e ler comentários de outros utilizadores sobre os produtos. O segundo nível, contribuir, envolve conversar com outros utilizadores sobre a marca nos SNS, partilhar as publicações da marca, recomendar as páginas da marca e fazer *upload* de vídeos, áudio ou imagens relacionadas com a marca.

Num cenário competitivo caracterizado pelo ceticismo dos consumidores em relação às marcas e à publicidade tradicional, os SM são o ambiente adequado para promover e alimentar conexões emocionais com os consumidores e mostrar-lhes que a identidade da marca está alinhada com sua (Coelho et al. 2018). As celebridades podem ser usadas como ferramentas fundamentais para a construção de relações com as marcas (Dwivedi et al., 2016). Assim, o uso de celebridades enquanto *endorsers* é uma estratégia eficaz não só para aumentar ou expandir o conhecimento da marca, mas também para estimular *engagement* com os consumidores nos SNS (Dwivedi et al., 2016).

1.4. *Endorsement*

Várias celebridades são contratadas por marcas para promoverem os seus produtos, uma vez que esta estratégia poderá gerar desejo e intenção de compra nos consumidores (Saldanha et al., 2017). Define-se *celebrity endorser* como a utilização de uma personalidade reconhecida publicamente de forma favorável, para efeitos de promoção e publicidade de marcas e produtos (Saldanha et al., 2017). Este conceito também é definido na literatura como a utilização pelas

marcas de figuras públicas, como atrizes, atletas ou músicos famosos, cujo nome e cara são reconhecidos pelo público em geral, ou pelo menos pelo público a quem se dirigem (Schimmelpfennig, 2018).

O crescente uso de *celebrity endorsers* é explicado pelo declínio da eficácia de outras ferramentas de marketing (Keller, 2003), e pelo facto de no contexto de intensa concorrência que vivemos ser cada vez mais difícil diferenciar os produtos tecnologicamente, fazendo com que as celebridades desempenhem um papel cada vez mais importante enquanto ferramenta de comunicação (Choi & Rifon, 2012). A literatura acerca da eficácia do *endorsement* afirma que as celebridades ajudam a melhorar o reconhecimento da marca, geram uma atitude positiva em relação à mesma e estimulam a lealdade dos consumidores (Jin & Phua, 2018).

Devido à interatividade dos SNS, os fãs que acompanham celebridades através das suas páginas podem desenvolver um *parasocial interaction* (PSI) forte devido ao maior acompanhamento da vida privada, que os SM proporcionam (Labrecque, 2014). O PSI refere-se à ilusão de ter um relacionamento íntimo e pessoal com celebridades nos *media*. Embora este conceito tenha sido usado para estudar as relações da audiência nos *media* tradicionais, pode agora ser bastante útil para estudar o envolvimento do consumidor com marcas no contexto dos SNS, pois em comparação com os *media* tradicionais, estes envolvem uma maior exposição e interação. Assim, há um nível superior de PSI, uma vez que os utilizadores podem observar como as celebridades interagem com outros fãs e seguidores e conhecer melhor a sua personalidade. Vários autores sugerem ainda que um PSI forte pode melhorar as atitudes e gerar intenções positivas. Como o PSI é indicativo de uma relação com uma celebridade, o PSI com os *endorsers* deve contribuir para o envolvimento do consumidor com as páginas da marca (Tsai & Men, 2013).

Dados os riscos associados à seleção de celebridades inadequadas e ao grande investimento necessário para este tipo de publicidade, é imperativo compreender as respostas dos consumidores aos *endorsers* e desenvolver uma abordagem eficaz para a seleção das celebridades. Com base no *source credibility model* de Hovland, Jannis, & Kelley (1953) e na *Match-up-Hypothesis* de Kamins (1990), são identificadas na literatura quatro variáveis que influenciam a eficácia das celebridades enquanto *endorsers*: congruência; atratividade; confiabilidade; *expertise* (Choi & Rifon, 2012).

1.4.1. Congruência

As marcas têm um significado pessoal e social, que é usado pelos consumidores para criar ou comunicar a sua própria identidade (Jin & Phua, 2014). A congruência entre a imagem da marca e dos consumidores leva a uma identificação e ligação mais forte com a marca (Albert, Ambroise & Valette-Florence, 2017). A congruência entre a imagem da marca e a imagem do consumidor é a semelhança entre a imagem que o consumidor tem de si mesmo e a imagem que tem da marca (Albert, Ambroise & Valette-Florence, 2017). A par das marcas, as celebridades representam diferentes estilos de vida e transmitem diferentes simbolismos, com os quais os consumidores se identificam ou dos quais se pretendem dissociar (Albert, Ambroise & Valette-Florence, 2017). Desta forma, o valor das celebridades enquanto *endorsers* é baseado na sua propensão a ativar referências sociais, que permitem aos consumidores moldar ou modificar a sua imagem através da marca (Albert, Ambroise & Valette-Florence, 2017). De acordo com o *meaning transfer model* de McCracken (1989), os vários significados simbólicos que um consumidor associa a uma celebridade são transferidos para a marca/produto e, em seguida, da marca/produto para o consumidor. O autor enfatiza que tal acontece especialmente quando há congruência entre a

celebridade e a marca. (Choi & Rifon, 2012; Jin & Phua, 2018) A *match-up hypothesis* de Kamins (1990) suporta esta ideia sugerindo que, quando existe *fit* entre o *endorser* e a marca, os consumidores fazem avaliações mais positivas sobre a publicidade e a marca.

Adicionalmente, Choi & Rifon (2012) sugerem que os consumidores têm uma motivação relacionada com a autoestima para agir de forma a estabelecer e melhorar o seu eu ideal e consideram algumas celebridades como figuras inspiradoras de significados desejáveis para esse fim. Assim, na tentativa de alcançar essa imagem ideal, os consumidores tendem a ter atitudes e comportamentos em conformidade com os dos *endorsers*, quando a imagem da celebridade é percebida como congruente com a sua imagem (Choi & Rifon, 2012).

Jin & Phua (2018) concluíram que, quando os consumidores consideram que a imagem da celebridade é congruente com a da marca e com a sua imagem ideal, estão mais dispostos a interagir com a marca nas redes sociais. Assim, a congruência entre a imagem do *endorser* e da marca e a congruência entre a imagem do *endorser* e imagem que o consumidor tem de si mesmo, pode afetar favoravelmente o *engagement* entre a marca e o consumidor no Instagram, pelo que formulamos as seguintes hipóteses:

H1: Um elevado grau de congruência entre a imagem da celebridade e da marca potência o *engagement* consumidor-marca no Instagram.

H2: Um elevado grau de congruência entre a imagem da celebridade e a imagem que o consumidor tem de si mesmo potência o *engagement* consumidor-marca no Instagram.

Vários estudos baseados no *source credibility model* de Hovland & Weiss (1953) confirmam que a eficácia dos *endorsers* depende da sua credibilidade. Neste

modelo são sugeridas três componentes da credibilidade: atratividade, confiabilidade e *expertise* (Choi & Rifon 2012).

Adicionalmente, a credibilidade das marcas e das celebridades que as representam nos SNS é um elemento essencial para estabelecer relações de confiança com os consumidores e estimularem o *engagement* consumidor-marca (Dwivedi et al., 2016).

1.4.2. Atratividade

A atratividade do *endorser* está relacionada com vários elementos tais como a sua classe, beleza, elegância e *sex appeal*, que podem afetar positivamente as avaliações da marca representada. Importa referir que este conceito vai além da atratividade física, outros aspetos, como perceção de familiaridade, similaridade e simpatia são incluídos nesta variável e podem afetar a capacidade de persuasão da celebridade (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Vários estudos concluíram que comunicadores atraentes são mais bem-sucedidos na mudança de crenças e atitudes em relação à marca têm uma maior capacidade para gerar intenções de compra (Eisend & Langner, 2010).

As celebridades são escolhidas com base na sua atratividade com o fim de tirar partido do seu aspeto físico e do seu status. Quando o recetor da comunicação considera a fonte atrativa tende a aceitar as suas opiniões, crenças, hábitos e atitudes (Samarasinghe, 2017). A popularidade e reconhecimento potenciam a aceitação do público pelo desejo de alcançar o estilo de vida, a aparência e comportamentos das celebridades. (Choi & Rifon, 2007).

O uso de *endorsers* atrativos induz o envolvimento emocional dos consumidores com a marca, culminando em relações de consumo mais fortes com a mesma (Dwivedi et al., 2016), pois a perceção de similaridade, familiaridade e simpatia das celebridades geralmente aproxima os consumidores da marca (Eisend & Langner, 2010).

Com base na literatura apresentada é sugerida a seguinte hipótese:

H4: A atratividade da celebridade potência o *engagement* consumidor-marca no Instagram.

1.4.3. Confiabilidade

O conceito de confiabilidade tem vindo a ser definido na literatura como o grau de honestidade da fonte e a objetividade das informações apresentadas (Saldanha et al., 2017). Ohanian (1990) define confiabilidade como o grau de confiança do ouvinte e o nível de aceitação do orador e da mensagem.

De um modo geral, os consumidores consideram as celebridades fontes confiáveis por considerarem que estas seguem padrões mais elevados (Samarasinghe, 2017). Quando os consumidores identificam uma celebridade como altamente confiável esta torna-se mais persuasiva, o que desperta atitudes mais favoráveis em relação à publicidade, ao produto e à marca. (Saldanha et al., 2017).

Dwivedi et al (2016) concluíram que a confiabilidade do *endorser*, reduz o risco psicológico associado ao envolvimento dos consumidores com as marcas. Isto é, se o consumidor considerar a celebridade confiável está mais disposto a criar um vínculo com a marca, tal acontece pelo *meaning transfer model*, referido anteriormente (Dwivedi et al, 2016).

Com base na literatura apresentada é sugerida a seguinte hipótese:

H6: A confiabilidade da celebridade potência o *engagement* consumidor-marca no Instagram.

1.4.4. Expertise

O *expertise* corresponde à avaliação que o consumidor faz sobre o conhecimento do *endorser* acerca do produto. Vai além da confiabilidade, advém

do conhecimento, formação e/ou experiência na área (Saldanha et al., 2017). Este conceito também é definido como a autoridade, competência e qualificação do comunicador (Samarasinghe, 2017).

Vários estudos provaram que o *expertise* está diretamente relacionado com a persuasão e a eficácia da mensagem. Assim, *endorsers* com conhecimentos especializados têm um forte poder de recomendação quando comparado com *endorsers* com pouco conhecimento (Eisend & Langner, 2010; Samarasinghe, 2017).

O *expertise* do *endorser* aumenta a crença do consumidor de que a marca terá um bom desempenho, aumentando suficientemente a confiança do consumidor para que este esteja disposto a envolver-se com a marca (Dwivedi et al, 2016). Dwivedi et al (2016) concluíram que, a par da confiabilidade, o *expertise* do *endorser* reduz o risco percebido pelo consumidor relativamente à interação com a marca.

Nesse sentido, formulamos as seguintes hipóteses:

H4: O *expertise* da celebridade potência o *engagement* consumidor-marca no Instagram.

Capítulo 2

2. Modelo de Investigação

O objetivo deste estudo é perceber se as celebridades potenciam o *engagement* consumidor-marca no Instagram. É possível encontrar vários estudos sobre a eficácia das celebridades enquanto *endorsers* e quais as características que determinam o sucesso desta estratégia para criar intenção de compra da marca, no entanto, ainda não é clara qual a importância destas características para estimular *engagement* entre o consumidor e a marca nas redes sociais. Com base no *source credibility model* de Hovland, Jannis, & Kelley (1953) e na *match-up-hypothesis* de Kamins (1990), as variáveis que influenciam a eficácia das celebridades enquanto *endorsers* são as seguintes: a congruência, entre a imagem da celebridade e a da marca e entre a imagem da celebridade e a do consumidor; a sua atratividade; confiabilidade; *expertise*. Como foi referido anteriormente, a exposição das celebridades cria uma ilusão na mente dos consumidores de um relacionamento íntimo e pessoal com as mesmas, denominado de PSI. Uma vez que os SM aumentam a exposição das celebridades e a sua interação com estas, o PSI é igualmente superior neste contexto (Tsai & Men, 2013; Labrecque, 2014). Adicionalmente, tendo também em conta o *meaning transfer model*, também explicado anteriormente, é razoável supor que esta ligação entre a celebridade e o consumidor afete a sua relação com a marca endossada.

Tendo em conta o objetivo da investigação e considerando a revisão de literatura apresentada, apresentamos o seguinte modelo de investigação (Figura 1):

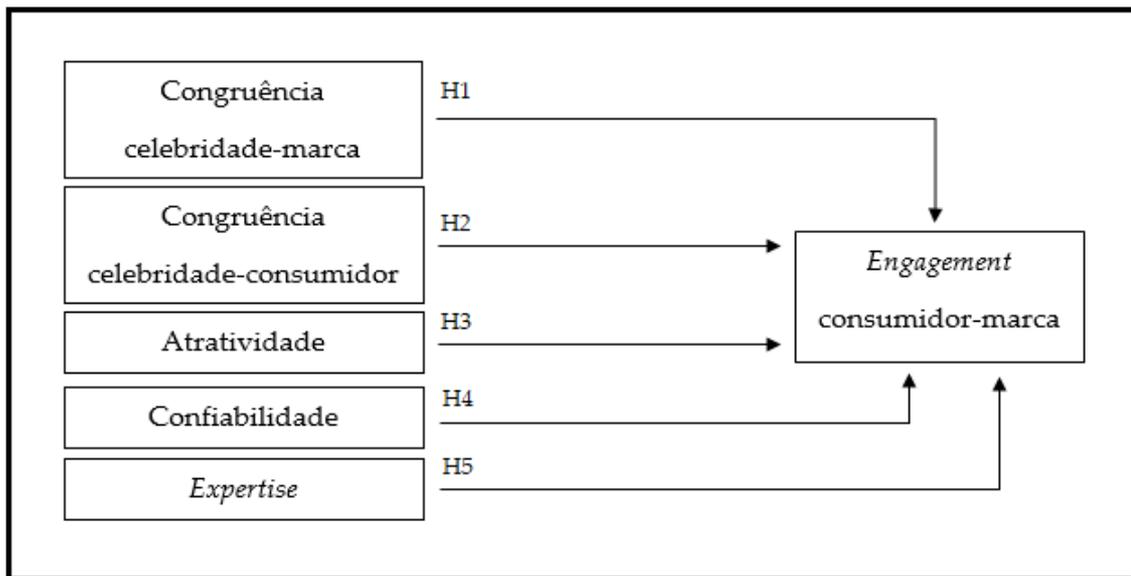


Figure 1 - Modelo de investigação

Neste modelo é sugerido que a congruência entre a imagem da celebridade e a imagem da marca e a congruência entre a imagem da celebridade e a imagem que o consumidor tem de si mesmo, bem como as características atratividade, confiabilidade e *expertise* (variáveis independentes) afetam a criação de *engagement* entre o consumidor e a marca no Instagram (variável dependente).

Capítulo 3

3. Metodologia de Investigação

De forma a responder aos objetivos, anteriormente apresentados, este estudo segue uma abordagem quantitativa. O método quantitativo é usado para inferir evidências sobre uma teoria através da avaliação de variáveis que produzem resultados numéricos (Field, 2009).

A recolha de dados quantitativos foi feita através de um questionário online. De acordo com a literatura, a recolha de dados online tem inúmeras vantagens (Deutskens, de Ruyter, & Wetzels 2006; Bryman, 2008). Este método permite economizar tempo e dinheiro, inserir dados diretamente, incorporar ramificações automáticas e utilizar vários formatos de perguntas (Bryman, 2008). Além disso, os entrevistados, por se sentirem anónimos, são mais abertos e sinceros neste contexto, comparativamente a outros (Deutskens, de Ruyter, & Wetzels 2006). Por fim, este método oferece a possibilidade de analisar os dados recolhidos com procedimentos estatísticos e, assim, inferir evidências de uma amostra da população e generalizar os resultados (Bryman, 2008).

Há uma enorme variedade de redes sociais, sendo que entre as mais conhecidas e utilizadas estão o Facebook, Youtube e Instagram (Waterloo et al, 2017; Statista, 2019). Para este estudo será utilizado o Instagram por ser mais recente e proporcionar uma interação diferente do Facebook, que já foi alvo de muitos estudos. No Instagram, contrariamente ao que acontece, por exemplo, no Facebook, não é possível os utilizadores publicarem conteúdos nos perfis das marcas ou criarem comunidades/grupos. Isto é, os utilizadores apenas podem criar e publicar conteúdo nos seus perfis, e a interação com outros (utilizadores e marcas) é feita através de “gostos” “comentários” partilha de “histórias”

(conteúdo disponível por apenas 24 horas) e mensagens privadas (Waterloo et al, 2017; Phua et al, 2017).

Para realizar este tipo de estudos podem ser usadas celebridades fictícias ou reais, a principal diferença está na exposição prévia e percepções sobre a celebridade e a sua relação com as marcas (Till e Shimp, 1998). Para esta investigação, é importante a percepção dos respondentes sobre a personalidade da celebridade, e nesse sentido é essencial usar celebridades reais. Por outro lado, os consumidores associam celebridades fisicamente atraentes a produtos relacionados à imagem, e quando os produtos são de cariz funcional, o *expertise* e a confiabilidade são mais relevantes na avaliação da congruência entre a celebridade e a marca (Till & Busler, 2000). Desta forma, para conduzir este estudo foram escolhidos, o atleta Cristiano Ronaldo e a modelo Bella Hadid, enquanto *endorsers* da marca Nike, com o objetivo de criar variações suficientes nas percepções dos participantes sobre o grau de congruência, pela atratividade, confiabilidade e *expertise* das celebridades.

A Nike é a maior fabricante mundial de calçado, vestuário e equipamento desportivo e líder do mercado de calçado desportivo. Foi fundada em janeiro de 1964 como Blue Ribbon Sports e é oficialmente Nike, Inc. desde 1971 (Statista, 2018). O Cristiano Ronaldo é um jogador de futebol português, já várias vezes considerado o melhor do mundo. O atleta é um dos *endorsers* da marca Nike e é também *endorser* de muitas outras marcas. A sua popularidade faz com que seja a pessoa mais seguida no Instagram atualmente (Statista, 2019). A Bella Hadid é uma modelo americana reconhecida internacionalmente. A modelo é também uma das *endorsers* da Nike e de várias outras marcas. No Instagram é também bastante popular, está entre as dez celebridades ligadas a moda e beleza mais seguidas nos Estados Unidos (Statista, 2018).

O questionário está dividido em cinco secções. A primeira secção tem como objetivo filtrar os inquiridos, uma vez que para completar o questionário é

necessário ter conta no Instagram e conhecer as celebridades e marca utilizadas para o estudo, pois, é essencial que os respondentes tenham uma imagem sobre as celebridades e marca antes de serem expostos à publicidade para que possa ser avaliado o grau de congruência entre a imagem da celebridade e a percepção que têm sobre si próprios, bem como o grau de congruência entre a imagem da celebridade e da marca. A segunda secção é composta por perguntas sobre a imagem das celebridades. A terceira secção tem como objetivo perceber como os inquiridos avaliam os *endorsers* tendo em conta as variáveis congruência celebridade-marca, atratividade, confiabilidade, expertise. Na quarta secção é pedido que os respondentes indiquem a probabilidade de interagirem com as publicações da Nike, primeiro uma fotografia do Cristiano Ronaldo, em seguida uma fotografia da Bella Hadid e depois as publicações da Nike em geral. Por fim, são feitas perguntas sobre o inquirido, sobre a imagem que tem de si mesmo e as suas características demográficas. Nesta última secção, as questões sobre a imagem são idênticas às utilizadas para a celebridade para que se consiga obter o índice de congruência entre a imagem da celebridade e do consumidor.

3.1. Escalas

As escalas utilizadas neste estudo foram retiradas de estudos anteriores sobre as características de *endorsers* e sobre o *engagement* entre o consumidor e a marca no consumidor no Facebook. No entanto, como este estudo se foca no Instagram, foi preciso fazer algumas adaptações. Em seguida são apresentadas as escalas usadas para medir cada construto.

As questões sobre a imagem, quer da celebridade quer do respondente, têm por base uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, adotada em pesquisas anteriores sobre autoconceito (Graeff, 1996; Malhotra, 1981; Sirgy, 1985). Os itens utilizados encontram-se na tabela que se segue.

<i>Imagem</i>	Ponto inicial	Ponto final	
	Delicado	Bruto	
	Calmo	Nervoso	
	Submisso	Denominador	
	Comedido	Extravagante	
	Contemporâneo	Clássico	Graeff (1996);
	Organizado	Desorganizado	Malhotra
	Racional	Emocional	(1981); Sirgy
	Formal	Informal	(1985)
	Monótono	Estimulante	
	Modesto	Vaidoso	
	Inseguro	Confiante	

Tabela 1- Escala de imagem. Fonte: Graeff (1996); Malhotra (1981); Sirgy, (1985)

O índice utilizado para inferir a congruência entre a imagem da celebridade e do consumidor é o seguinte:

$$\sum_{i=1}^n |C_{ij} - I_{ij}|$$

Onde C_{ij} corresponde à avaliação do respondente sobre a imagem da celebridade e I_{ij} corresponde à avaliação do respondente sobre a sua imagem. A congruência resultante representa a soma das distâncias percebidas por um consumidor entre sua imagem e a imagem da celebridade, em todas as características medidas. Quanto menor o índice, maior é a congruência percebida pelo respondente, entre a imagem da celebridade e a sua imagem.

A congruência entre o *endorser* e a marca foi medida por uma escala desenvolvida por Till & Busler (2000) de 7 pontos e quatro itens, representados na tabela que se segue (ver tabela 2).

<i>Congruência endorser-marca</i>	Ponto inicial	Ponto final	
	Incongruente	Congruente	
	Mau ajuste	Bom ajuste	Till & Busler
	Irrelevante	Relevante	(2000)
	Má correspondência	Boa correspondência	

Tabela 2 - Escala de congruência celebridade-marca. Till & Busler (2000)

Para avaliar as características do *endorser*, foi usada uma escala de 7 pontos desenvolvida por Ohanian (1990), os itens referentes a cada característica estão representados na tabela que se segue (ver tabela 3). Esta escala foi adaptada para um formato Likert de 7 pontos, entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente” (ver tabela 4).

<i>Atratividade</i>	Atraente	
	Elegante	
	Bonito	
	Requintado	Ohanian (1990)
	Sexy	
	Familiar	
	Simpático	
<i>Confiabilidade</i>	Sincero	
	Confiável	
	Honesto	Ohanian (1990)
	Fidedigno	
	Credível	
<i>Expertise</i>	Qualificado	
	Com conhecimento	
	Experiente	Ohanian (1990)
	Perito	
	Competente	

Tabela 3 - Escala de atratividade, confiabilidade e expertise. Adaptada de Ohanian (1990)

A escala utilizada para medir *engagement* tem por base conceptualização de Tsai & Men's (2013), com algumas alterações, para que tivesse em conta as formas de interação disponíveis no Instagram e fosse claro para os inquiridos a marca em estudo. Desta forma, Facebook foi substituído por Instagram, “liking/joining” por “seguir” e “companies” por Nike. Na dimensão consumir, dois itens (“Watching videos on companies’ Facebook pages” e “Viewing pictures on companies’ Facebook pages”) foram substituídos por um único, “Ver o *feed* de

Instagram da Nike”, e foi adicionado o item “ver os *stories* da Nike”. Na dimensão contribuir, foi acrescentado o item “Gostar das publicações da Nike”.

Os itens usados para medir as duas dimensões de *engagement* são apresentados na tabela que se segue (ver tabela 4).

<i>Engagement</i>	
Consumir	Seguir a Nike.
	Ver o feed de Instagram da Nike.
	Ver os <i>Stories</i> da Nike.
	Ler os comentários de outros seguidores nas publicações da Nike.
	Tsai & Men's (2013)
Contribuir	Gostar de publicações da Nike no Instagram.
	Comentar publicações da Nike no Instagram.
	Identificar amigos em publicações da Nike no Instagram.
	Partilhar no meu perfil/story, publicações da Nike no Instagram.
	Tsai & Men's (2013)

Tabela 4 - Escala de engagement. Adaptada de Tsai & Men's (2013)

Capítulo 4

4. Resultados

4.1. Amostra

Foram recolhidas 219 respostas consideradas válidas, para completar o questionário era preciso ser utilizador de Instagram, conhecer as celebridades e a marca. Onze dos participantes não eram utilizadores e 59 não conheciam a modelo Bella Hadid.

A amostra é constituída por 121 mulheres (55,8%) e 96 homens (44,2%) (duas pessoas não indicaram o género). As idades dos respondentes variam entre os 16 e os 59, sendo que 92% se encontra entre os 20 e os 30 anos.

No que diz respeito ao acompanhamento de marcas no Instagram, 56 pessoas dizem seguir pelo menos 10 marcas, 65 seguem entre 11 e 20 e o mesmo número de inquiridos segue entre 21 e 30. Os restantes distribuem-se entre os intervalos 31-40, 41-50 e +50. Apesar de a Nike ser das marcas mais seguidas a nível mundial, apenas 37,44% dos elementos da amostra segue a Nike (ver tabela 5).

<i>Género</i>	Nº	%
Feminino	114	56,2%
Masculino	89	43,8%
<i>Idade</i>	Nº	%
-20	6	2,8%
20 – 30	198	91,8%
31 – 40	6	2,8%
41 – 50	4	1,8%
+ 50	2	1%
<i>Nº de marcas que segue no Instagram</i>	Nº	%
0 – 10	62	28,3%
11 – 20	73	33,3%
21 – 30	67	30,6%
31 – 40	6	2,7%
41 – 50	3	1,4%
+50	8	3,7%
<i>Segue a Nike no Instagram</i>	Nº	%
Sim	75	65,8%
Não	144	34,2%

Tabela 5 - Análise descritiva da amostra. Fonte: Output do SPSS

De forma a perceber o nível de *engagement* dos inquiridos com a Nike, independentemente do conteúdo do *post* e se seguiam a marca, pedia-se aos participantes que indicassem a probabilidade de interagirem com a marca, a dois níveis de *engagement*: consumir e contribuir. Foi possível concluir que os respondentes são muito mais consumidores do que contribuidores, como se pode ver na tabela abaixo (ver tabela 6).

<i>Engagement - Consumir</i>	Média
Seguir a Nike no Instagram	5,17
Ver o feed de Instagram da Nike	5,38
Ver o story da Nike	5,35
Ler os comentários de outros utilizadores nas publicações da Nike	2,65

Tabela 6 - Análise descritiva de engagement: consumir. Fonte: Output do SPSS

<i>Engagement - Contribuir</i>	Média
Gostar das publicações da Nike no Instagram	5,01
Comentar as publicações da Nike no Instagram	3,12
Identificar amigos nas publicações da Nike no Instagram	3,41
Partilhar publicações/story da Nike no meu Instagram	2,36

Tabela 7 - Análise descritiva de engagement: contribuir. Fonte: Output do SPSS

4.2. Análise Descritiva das variáveis do modelo conceptual

No que diz respeito à perceção de congruência entre as celebridades e a Nike, a média é superior ao valor central da escala (4), o que sugere que os respondentes consideram que a escolha das celebridades é congruente com a imagem da marca. Sendo que, a média para o Cristiano Ronaldo (6,47) é perto do valor máximo da escala e a média para a Bella Hadid (4,88) é perto do valor central, o que seria de esperar pelo facto de ele ser atleta e, por isso, implicitamente relacionado com o *core business* da marca. Os resultados mostraram-se estatisticamente diferentes ($t = 15,951$) (ver tabela 8).

Congruência	N	Min	Max	Média	SD	t	p
Celebridade-marca							
Cristiano Ronaldo	219	1	7	6,47	0,85	15,951	,000
Bella Hadid	219	1	7	4,88	1,33		

Tabela 8 - Análise descritiva da variável Congruência celebridade-marca. Fonte: Output do SPSS

Quanto à congruência entre as celebridades e os consumidores, os valores correspondem ao índice de congruência deduzidos através da fórmula anteriormente referida, o que significa que os resultados elevados nesta escala correspondem, na realidade, a percepção de incongruência e resultados menores a percepção de congruência com a celebridade. Uma vez que, o índice pode variar entre 0 (total congruência) e 7 (total incongruência), os valores obtidos indicam que, em média, os respondentes não se identificam com a personalidade das celebridades (ver tabela 9).

Os resultados demonstram que não há diferenças significativas estatisticamente entre as duas celebridades ($t = ,46$), isto é, os respondentes não se sentem mais semelhantes a um do que ao outro.

Congruência	N	Min	Max	Média	SD	t	p
Celebridade-consumidor							
Cristiano Ronaldo	219	1	7	6,55	2,89	,346	,000
Bella Hadid	219	1	7	6,44	3,18		

Tabela 9 - Análise descritiva da variável Congruencia celebridade-consumido. Fonte: Ouput do SPSS

No que concerne às características das celebridades, tanto para o Cristiano Ronaldo como para a Bella Hadid a média das três características em análise é superior ao valor central da escala (ver tabela 10). No entanto, a média da

Atratividade do atleta (4,19) é pouco superior a 4, pelo contrário esta é a característica com média mais elevada da modelo (5,63), esta diferença é significativa estatisticamente ($t = -14,369$). Adicionalmente, em média, os respondentes consideraram o Cristiano Ronaldo mais confiável e *expert* do que a Bella Hadid ($t = 6,929$ e $t = 16,454$ respetivamente) (ver tabela 10).

Atratividade	N	Min	Max	Média	SD	t	p
Cristiano Ronaldo	219	1	7	4,19	1,33	-14,369	,000
Bella Hadid	219	1	7	5,63	1,48		
Confiabilidade	N	Min	Max	Média	SD	t	P
Cristiano Ronaldo	219	1	7	5,39	1,63	6,929	,000
Bella Hadid	217	1	7	4,79	1,46		
Expertise	N	Min	Max	Média	SD	t	P
Cristiano Ronaldo	219	1	7	5,74	1,37	16,454	,000
Bella Hadid	219	1	7	4,01	1,57		

Tabela 10 - Análise descritiva das variáveis Atratividade, Confiabilidade, Expertise. Fonte: Output do SPSS

Por fim, considerando a variável dependente, engagement, a média é inferior ao valor central da escala, para ambas as celebridades, não havendo diferenças significativas estatisticamente entre o atleta e a modelo ($t = 1,360$) (ver tabela 11). Isto é, a maioria dos participantes respondeu que seria pouco provável interagir com os *posts* da Nike em que as celebridades estavam presentes. Pelas tabelas 6 e 7 podemos perceber que os respondentes são mais contribuidores do que consumidores de conteúdo e na pergunta em que se avaliava a probabilidade de interagirem com os *posts* da marca em que as celebridades estavam presentes a maioria dos itens correspondiam a contribuir, o que pode explicar as médias observadas.

Engagement marca-consumidor	N	Min	Max	Média	SD	t	p
Cristiano Ronaldo	219	1	7	2,85	1,39	1,360	,175
Bella Hadid	219	1	7	2,67	1,39		

Tabela 11 - Análise descritiva da variável *engagement*. Fonte: Output do SPSS

4.3. Análise de Fiabilidade

Antes de testar as hipotéticas relações entre as variáveis, procedeu-se à análise das escalas, de forma a avaliar e garantir a sua qualidade e confiabilidade, isto é, a consciência interna entre os itens que compõem cada uma delas.

Para avaliar a confiabilidade das escalas foi utilizado o α de Cronbach, através do SPSS. Segundo Field (2009), valores acima de 0,70 são considerados aceitáveis. Hill & Hill (2012) acrescentam que, se o α de Cronbach for superior a 0,9, a escala é excelente; entre 0,8 e 0,9 a escala é boa; entre 0,7 e 0,8 a escala é razoável; entre 0,6 e 0,7 a escala é fraca; e inferior a 0,6, a escala é inaceitável.

Os resultados obtidos foram positivos e comprovaram a confiabilidade dos constructos. Como se pode observar nas tabelas que se seguem, todas as escalas são consideradas excelentes, à exceção da utilizada para medir o *engagement* dos consumidores com a marca, que é boa (ver tabela 11 e 12).

<i>Cristiano Ronaldo</i>	Nº de itens	Cronobach alpha
Congruência celebridade-marca	4	,919
Atratividade	7	,906
Confiabilidade	5	,985
Expertise	5	,962
<i>Engagement</i>	5	,845

Tabela 12 - Análise de fiabilidade (*Cristiano Ronaldo*). Fonte: Output SPSS

<i>Bella Hadid</i>	Nº de itens	Cronobach alpha
Congruência celebridade-marca	4	,908
Atratividade	7	,967
Confiabilidade	5	,974
Expertise	5	,939
Engagement	5	,852

Tabela 13 - Análise de fiabilidade (Bella Hadid). Fonte: Output do SPSS

4.4 Análise do Modelo

Para perceber a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente foi realizada uma regressão linear múltipla, usando o método dos Mínimos Quadrados (OLS). O modelo foi testado em separada para as duas celebridades em estudo.

De acordo com os resultados, o modelo é estatisticamente significativo e, no caso do Cristiano Ronaldo explica 23% da variação no *engagement*, e 45% no caso da Bella Hadid (ver tabela 13).

	F	p	Rsquare
Cristiano Ronaldo	F (5;218) = 12,431	,000	,226
Bella Hadid	F (5;216) = 34,182	,000	,448

Tabela 14 - Análise do Modelo. Fonte: Output do SPSS

4.4.1. Relação entre as variáveis independentes e a variável dependente

Cristiano Ronaldo	B	Std Error	Beta	t	Sig.
Congruência celebridade-marca	,287	,111	,174	2,591	,010
Congruência celebridade-consumidor	-,106	,030	-,219	-3,480	,001
Atratividade	,102	,096	,097	1,060	,291
Confiabilidade	,121	,084	,142	1,435	,153
Expertise	,074	,078	,073	0,955	,340

Tabela 15 - Relação entre variáveis (Cristiano Ronaldo). Fonte: Output do SPSS

Bella Hadid	B	Std Error	Beta	t	Sig.
Congruência celebridade-marca	,272	,070	,174	2,591	,010
Congruência celebridade-consumidor	-,156	,023	-,356	-6,684	,000
Atratividade	,284	,092	,298	3,098	,002
Confiabilidade	,118	,095	,124	1,249	,213
Expertise	-,109	,065	-,122	-1,669	,097

Tabela 16 - Relação entre variáveis (Bella Hadid). Fonte: Output do SPSS

A Congruência entre a celebridade e a marca tem um impacto positivo no *engagement* do consumidor com a marca no Instagram, sendo este impacto mais notório quando a celebridade é a Bella Hadid (Beta = ,258, t = 3,913) do que quando é o Cristiano Ronaldo (Beta = ,174) (ver tabelas 14 e 15).

A Congruência entre o consumidor e a celebridade tem um impacto positivo no *engagement* do consumidor com a marca (ver tabelas 14 e 15). Isto é, o facto de

os consumidores se identificarem com o *endorser* da marca aumenta a sua propensão para criarem uma ligação com a marca envolvendo-se e interagindo com a mesma no Instagram.

Os valores das tabelas 14 e 15, referentes à congruência celebridade-consumidor, são negativos pelo facto de a congruência estar a ser medida pelo índice, anteriormente referido, cujo valor quanto mais baixo for maior congruência representa (ver tabelas 14 e 15).

Tendo agora em consideração o impacto que cada característica da celebridade avaliada pelo modelo tem na criação de *engagement* entre o consumidor e a marca (ver tabelas 14 e 15). É possível concluir que a atratividade é a característica com maior impacto no caso da modelo, mas que tem pouco no caso do atleta. Por outro lado, a confiabilidade tem um impacto semelhante nas duas celebridades. Quanto ao *expertise*, esta característica tem um impacto negativo na criação de *engagement* quando a celebridade é a Bella Hadid e positivo embora pequeno quando é o Cristiano Ronaldo.

Capítulo 5

5. Conclusão

5.1. Discussão

Os rápidos avanços das tecnologias de comunicação, bem como a globalização dos mercados, estão a contribuir para uma sociedade mais conectada, fazendo dos consumidores parte de comunidades em vez de consumidores isolados. Esta valorização das ligações emocionais em torno das marcas faz do comportamento não transacional crucial para as marcas. Desta forma, os profissionais de marketing têm de tirar o máximo partido dos SM para interagir e envolver os consumidores de forma a criar ligações mais profundas como o *engagement*. As descobertas deste estudo contribuem para a literatura sobre *engagement* do consumidor com as marcas no Instagram, em particular quando as marcas usam *endorsers*.

As manifestações dos consumidores em relação às marcas, nos SM, podem assumir várias formas e são divididas essencialmente em dois níveis: consumir e contribuir. Os resultados obtidos destacam que as pessoas são muito mais consumidoras de conteúdo do que contribuidoras. Embora seja relevante o consumo regular de conteúdo da Nike no Instagram, a falta de contribuição pode resultar num menor nível de envolvimento entre os consumidores e a marca. No entanto, é importante ter em consideração as características do Instagram e qual o normal comportamento dos utilizadores desta rede social. O Instagram é uma rede social mais visual, utilizada para partilhar experiências, momentos e exibir um estilo de vida através de imagens e vídeos, contrariamente ao Facebook ou Twitter mais utilizados para expressar pensamentos, ideologias ou *reviews* de

produtos/serviços através de texto (Phua, et al., 2016; Shane-Simpson et al, 2018). Adicionalmente, esta é uma rede social que promove uma comunicação mais unilateral, que pressupõe mais consumo e menos contributo (Shane-Simpson et al, 2018) Em concomitância, dentro do nível “Consumir” a atividade “ler os comentários de outros utilizadores” foi a que demonstrou ser menos frequente.

O presente estudo acrescenta uma perspetiva relacional entre consumidor e a celebridade à literatura de *engagement*. Foi possível verificar que a congruência entre a imagem do consumidor e a imagem da celebridade desempenha um papel importante no processo de aprovação das celebridades. Quando um consumidor percebe que um *endorser* tem uma imagem próxima da sua, está mais disponível para interagir e envolver-se com o conteúdo da marca no Instagram. Esta foi a variável que demonstrou ter um maior impacto na criação de *engagement* para ambas as celebridades.

Em conjunto com a congruência celebridade-consumidor, os efeitos já demonstrados da correspondência entre a imagem da celebridade e a imagem da marca foram também avaliados no modelo, e corroborados. A congruência celebridade-marca mostra ter um efeito direto e positivo na atitude em relação aos *posts* de Instagram da Nike, das duas celebridades.

As características atratividade, confiabilidade e *expertise*, que conferem credibilidade ao *endorser*, segundo a *Source Credibility Model*, foram também avaliadas, pelo facto de, em estudos sobre a eficácia das celebridades enquanto *endorsers*, terem demonstrado um efeito positivo e significativo na geração de intenção de compra. Os resultados deste estudo mostram que estas características são mais ou menos relevantes consoante a celebridade, não aparecendo, no entanto, como muito relevantes na criação de *engagement* com a marca no Instagram.

A atratividade reúne características físicas, o status e a familiaridade/simpatia que, como já demonstrado, levam a maior aceitação da mensagem e criação de

empatia com os consumidores (Choi & Rifon, 2007; Eisend & Langner, 2010; Dwivedi et al., 2016). Os resultados obtidos permitem mostrar que esta característica (Atratividade) tem um impacto significativo na criação de *engagement* com a modelo Bella Hadid, mas praticamente nenhum impacto com o Cristiano Ronaldo. Uma vez que, também há diferenças significativas na avaliação da atratividade dos dois *endorsers* sugere-se que esta variável só tem impacto quando os consumidores reconhecem a característica à celebridade.

A confiabilidade do *endorser* é uma característica relevante por reduzir o risco psicológico associado ao envolvimento dos consumidores com as marcas (Dwivedi et al, 2016). Os resultados mostram que esta variável tem um impacto positivo, no entanto reduzido na criação de *engagement* dos consumidores com a Nike no Instagram.

Por fim, o *expertise* reflete a autoridade, competência e qualificação do comunicador, conferindo-lhe forte poder de recomendação e aumentando a crença do consumidor de que a marca terá um bom desempenho, aumentando a confiança do consumidor o suficiente para que este se envolva com a marca. No entanto esta característica não se mostrou relevante para a criação de *engagement* (Dwivedi et al, 2016; Saldanha, Mulye & Rahma, 2017). No caso do Cristiano Ronaldo, os respondentes reconheceram o seu *expertise* relativamente à categoria de produto da Nike. Porém, não se conseguiu provar que esta característica tenha impacto no *engagement* dos consumidores com o *post* da Nike em que o atleta estava presente.

Os estudos sobre a eficácia de *endorsers* na construção de relações entre os consumidores e as marcas enfatizam a importância da credibilidade das celebridades para a sua eficácia. Por exemplo, Dwivedi et al (2016) concluíram que a credibilidade da celebridade afeta positivamente a noção de qualidade da relação e leva a relações de longo-prazo com a marca. Porém neste estudo as características que conferem credibilidade ao *endorser*, atratividade,

confiabilidade e *expertise* não mostraram um impacto significativo na criação de *engagement*. Por outro lado, foi possível corroborar a importância da congruência, quer entre a imagem da celebridade e a marca, quer entre a imagem da celebridade e do consumidor, na construção de relações entre o consumidor e a marca, apontada noutros estudos.

5.2. Implicações para a gestão

Apesar de os media tradicionais ainda serem relevantes e terem o seu papel na vida dos consumidores, é indiscutível a constante presença dos SM no dia-a-dia da sociedade e da sua relevância enquanto ferramenta de marketing. Em particular, o Instagram tem vindo a ganhar bastante relevância já não se tratando apenas de uma aplicação para partilha de fotografias e pequenos vídeos. Hoje, as marcas, podem tirar partido das várias ferramentas desta rede social, além da publicidade paga, para interagirem com os consumidores criando ligações mais fortes.

A interação no Instagram é bastante diferente da proporcionada pelo Facebook ou Twitter, por exemplo. Esta é uma aplicação mais visual em que as emoções, experiências, etc são demonstradas através de imagens e vídeos, e na qual os utilizadores são sobretudo consumidores de conteúdo. Como demonstrado, neste e outros estudos, os utilizadores não estão tão abertos a comentar os *posts* das marcas ou a partilhar publicamente os seus conteúdos. Seguir uma conta e pôr *like* nos seus *posts* são os comportamentos mais comuns no Instagram.

Por outro lado, as celebridades tiram partido de ferramentas como os *instastory* ou IGTV (Instagram TV) para comunicarem com os seus seguidores e estarem mais próximas deles. Importa notar que nestas atividades não tem de haver

reciprocidade por parte dos outros utilizadores, apenas assistem aos vídeos publicados. Esta comunicação mais frequente desenvolve nas pessoas o designado PSI. Este maior conhecimento da vida íntima das celebridades aumenta o seu simbolismo, fazendo com que as pessoas queiram aproximar-se ou desassociar-se ainda mais. Os *likes*, comentários ou *reposts* são formas de mostrar a personalidade, forma de estar ou estilo de vida aos outros utilizadores.

Sendo as celebridades dotadas, cada vez mais, de simbolismo, são para as marcas veículos para chegar aos consumidores e criar relações com eles através da identificação. Assim, e tal como o pouco impacto das características que conferem credibilidade ao *endorser* comprovou, quando o objetivo é criar *engagement* com os consumidores, a personalidade da celebridade é o fator mais importante a ter em conta na escolha de um *endorser*. Desta forma, as marcas devem procurar associar-se a celebridades que tenham uma imagem congruente com a sua e com a do seu público-alvo.

Adicionalmente, o Instagram deve ser sobretudo utilizado para mostrar a identidade da marca, possibilitando aos utilizadores mostrarem a sua identidade através da interação com os seus *posts*. E utilizar as celebridades mais apropriadas para criar identificação com os consumidores. Tendo sempre presente que a falta de reciprocidade (comentários, partilhas, etc) não é obrigatoriamente sinónimo de não haver *engagement*.

5.3. Limitações e sugestões para investigações futuras

Apesar do contributo e relevância deste estudo, há algumas limitações que devem ser notadas. A primeira está relacionada com o facto de ter em conta apenas um SNS (Instagram). Ao não considerar outros SNSs importantes, como

o Twitter ou o Facebook, onde a comunicação da marca pode diferir, bem como ações de *engagement*, não é possível dar uma visão sobre os SNSs em geral.

Por outro lado, o inquérito foi feito em português pelo que não tem em conta possíveis diferenças na forma de interação decorrentes do contexto cultural dos utilizadores das redes sociais. Ainda relativamente à amostra, apesar de equilibrada em relação ao género, quanto à idade sofre de uma concentração de 92% na classe etária entre 20 e 30 anos. No entanto, a população de utilizadores do Instagram é igualmente jovem, 65% dos utilizadores estão entre os 18 e os 34 anos (Statista, 2019).

Quanto às celebridades utilizadas, o facto de o Cristiano Ronaldo ser português e haver uma grande exposição mediática à sua volta e pelo contrário a Bella Hadid ser uma celebridade menos exposta pode ter tido algum impacto nos resultados. Isto é, os participantes por não conhecerem bem a personalidade da modelo podem ter optado por valores centrais das escalas por não conseguirem avaliar os itens. Assim, a congruência celebridade-consumidor da modelo pode não estar bem avaliada.

Na escolha da marca foi prioritário encontrar uma marca presente no mercado masculino e feminino para possibilitar generalização dos resultados. No entanto, seria interessante perceber diferenças entre os géneros, fazendo uso de marcas mais direccionadas a cada público.

Bibliografia

- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81(August), 96–106.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985.
- Bowden, J. L.-H. (2008). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69–84.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375.
- Choi, Sejung & Rifon, Nora. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*. 40. 304 - 324.
- Coelho, Pedro Simões, Paulo Rita, and Zélia Raposo Santos. "On the Relationship between Consumer-Brand Identification, Brand Community, and Brand Loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 43.March (2018)
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders. "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising* 36.5 (2017): 798–828.

- Dessart, Laurence, Cleopatra Veloutsou, and Anna Morgan-Thomas. "Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement." *Journal of Marketing Management* 32.5–6 (2016): 399–426.
- Deutskens, Elisabeth, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels. "An Assessment of Measurement Invariance between Online and Mail Surveys." (2005): 21.
- Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson, and Robert McDonald. "Celebrity Endorsements, Self-Brand Connection and Relationship Quality." *International Journal of Advertising* 35.3 (2016): 486–503.
- Eisend, Martin, and Tobias Langner. "Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise." *International Journal of Advertising* 29.4 (2010): 527–546.
- Enginkaya, Ebru, and Hakan Yılmaz. "What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014): 219–226.
- Hollebeek, Linda. "Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes." *Journal of Strategic Marketing* 19.7 (2011): 555–573.
- Hollebeek, Linda D., and Tom Chen. "Exploring Positively- versus Negatively-Valenced Brand Engagement: A Conceptual Model." *Journal of Product and Brand Management* 23.1 (2014): 62–74.
- Jain, Varsha, and Subhadip Roy. "Understanding Meaning Transfer in Celebrity Endorsements: A Qualitative Exploration." *Qualitative Market Research* 19.3 (2016): 266–286.
- Jin, Seung A. Annie, and Joe Phua. "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 (2014): 181–195.

- K.Malhorta, Naresh. "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts." *Journal of Marketing Research* 70.4 (1981): 92–102.
- Kabadayi, Sertan, and Katherine Price. "Consumer – Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors." *Journal of Research in Interactive Marketing* 8.3 (2014): 203–223.
- Kamins, Michael A. "An Investigation into the 'Match-up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep." *Journal of Advertising* 19.1 (1990): 4–13.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53.1 (2010): 59–68. Web.
- Keller, Kevin. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*.
- Koll, Wallpach, and Kreuzer. "Multi-Method Research on Consumer-Brand Associations." 27.June 2010 (2008): 584–602.
- Labrecque, Lauren I. "Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction." *Journal of Interactive Marketing* 28.2 (2014): 134–148.
- Langner, Tobias, and Martin Eisend. "Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise on Brand Recall of Transformational and Informational Products." *Advances in Advertising Research (Vol. 2)* 2 (2011): 451–460. Web.
- Lord, Kenneth R., and Sanjay Putrevu. "Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 31.1 (2009): 1–13.

- Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52.4 (2009): 357–365.
- Merton, Robert K. "Robert K Merton - On Sociological Theories of the Middle Range." (1949)
- Muntinga, Daniël G., Marjolein Moorman, and Edith G. Smit. "Introducing COBRAs." *International Journal of Advertising* 30.1 (2011): 13–46.
- Nelson, Okorie. "Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility : A Critical Review of Previous Studies." June (2017)
- Ohanian, Roobina. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising* 19.3 (1990): 39–52.
- Phua, Joe, Seunga Venus Jin, and Jihoon (Jay) Kim. "Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intentio." *Telematics and Informatics* 34.1 (2017): 412–424.
- Phua, Joe, Jhih Syuan (Elaine) Lin, and Dong Jae Lim. "Understanding Consumer Engagement with Celebrity-Endorsed E-Cigarette Advertising on Instagram." *Computers in Human Behavior* 84 (2018): 93–102.
- Saldanha, Natalya, Rajendra Mulye, and Kaleel Rahman. "Who Is the Attached Endorser? An Examination of the Attachment-Endorsement Spectrum." *Journal of Retailing and Consumer Services* 43.April 2017 (2018): 242–250.
- Sashi, C. M. "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media." *Management Decision* 50.2 (2012): 253–272.

- Schimmelpfennig, Christian. "Who Is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements." *Journal of International Consumer Marketing* 30.4 (2018): 220–234.
- Shane-Simpson, Christina et al. "Why Do College Students Prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site Affordances, Tensions between Privacy and Self-Expression, and Implications for Social Capital." *Computers in Human Behavior* 86 (2018): 276–288.
- Sirgy, Joseph M. "Self-Concept in Consumer Behavior: Some Research and Managerial Implications." *Journal of Consumer Research* 9.December (1982): 287–300.
- Spry, Amanda, Ravi Pappu, and T. Bettina Cornwell. *Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity*. Vol. 45. N.p., 2011.
- Till, Brian D., and Michael Busler. "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs Author." *Journal of Advertising* 29.3 (2000): 1–13.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny, and Linjuan Rita Men. "Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites." *Journal of Interactive Advertising* 13.2 (2013): 76–87.
- Tuškej, Urška, Urša Golob, and Klement Podnar. "The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships." *Journal of Business Research* 66.1 (2013): 53–59.
- van Doorn, Jenny et al. "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions." *Journal of Service Research* 13.3 (2010): 253–266.

- Verhoef, Peter C., Werner J. Reinartz, and Manfred Krafft. "Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management." *Journal of Service Research* 13.3 (2010): 247–252.
- VINEREAN, Simona. "The Impact of Customer Perceptions and Satisfaction on E-Loyalty." *Expert Journal of Marketing* 1.1 (2013): 4–16.
- Vivek, Shiri D. et al. "A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement." *Journal of Marketing Theory and Practice* 22.4 (2014): 401–420.
- Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan. "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase." *Journal of Marketing Theory and Practice* 20.2 (2012): 122–146.
- Voyles, Bennet. "Beyond Loyalty Meeting the Challenge of Customer Engagement." *The Economist* 1 (2007): 1–18.
- Wallace, Elaine, Isabel Buil, and Leslie de Chernatony. "Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes." *Journal of Product and Brand Management* 23.1 (2014): 33–42.
- Wang, Stephen W., and Angeline Close Scheinbaum. "Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement." *Journal of Advertising Research* 58.1 (2017): 16–32.
- Waterloo, Sophie F. et al. "Norms of Online Expressions of Emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp." *New Media and Society* 20.5 (2018): 1813–1831.
- Worth, Economic. "Of Celebrity The Event Endorsers: An Study Analysis." *Journal of Marketing* 59.3 (1995): 56–62.
- Yankova, Irina, and Wilson Ozuem. "Social Media and Its Implications for Marketing Communications." *Advertising and Branding* 2009 (2017): 251–270.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Engagement consumidor-marca nas redes sociais

Este questionário é parte integrante da minha dissertação de Mestrado em Marketing pela Católica Porto Business School.

O objetivo desta investigação é compreender a influência das celebridades no engagement consumidor-marca na rede social Instagram. Para este efeito foram escolhidos o atleta Cristiano Ronaldo e a modelo Bella Hadid enquanto endorsers da Nike.

O questionário é breve e a sua colaboração é essencial para a minha investigação. As respostas são anónimas e confidenciais e serão utilizadas apenas para esta investigação.

Agradeço desde ja a sua contribuição!

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Figure 2 - Questionário (1)

Tem conta no instagram?

*

Sim

Não

ANTERIOR SEGUINTE

Figure 3 - Questionário (2)

Conhece o atleta Cristiano Ronaldo?

*

Sim

Não

ANTERIOR

SEGUINTE

Figure 4 - Questionário (3)

Conhece a modelo Bella Hadid?

*

Sim

Não

ANTERIOR

SEGUINTE

Figure 5- Questionário (4)

Conhece a marca Nike?

*

Sim

Não

ANTERIOR

SEGUINTE

Figure 6 - Questionário (5)

I

Quantas marcas, em media, segue no Instagram? *

- 0-10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- +50

Segue a Nike no Instagram? *

- Sim
- Não

ANTERIOR

SEGUINTE

Figure 7 - Questionário (6)

II

Como caracteriza o Cristiano Ronaldo? *

Por favor classifique o Cristiano Ronaldo em relação às seguintes características.

	1	2	3	4	5	6	7	
Delicado	<input type="radio"/>	Bruto						

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Calmo	<input type="radio"/>	Nervoso						

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Submisso	<input type="radio"/>	Dominador						

Figure 8 - Questionário (7)

	1	2	3	4	5	6	7	
Comedido	<input type="radio"/>	Extravagante						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Moderno	<input type="radio"/>	Clássico						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Organizado	<input type="radio"/>	Desorganizado						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Racional	<input type="radio"/>	Emocional						

Figure 9 - Questionário (8)

	1	2	3	4	5	6	7	
Formal	<input type="radio"/>	Informal						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Monótono	<input type="radio"/>	Estimulante						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Modesto	<input type="radio"/>	Vaidoso						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Inseguro	<input type="radio"/>	Confiante						

Figure 10 - Questionário (9)

Como caracteriza a Bella Hadid? *

Por favor classifique a Bella Hadid em relação às seguintes características.

	1	2	3	4	5	6	7	
Delicada	<input type="radio"/>	Bruta						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Calma	<input type="radio"/>	Nervosa						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Submissa	<input type="radio"/>	Dominadora						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Comedida	<input type="radio"/>	Extravagante						

Figure 11 - Questionário (10)

	1	2	3	4	5	6	7	
Moderna	<input type="radio"/>	Clássica						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Organizada	<input type="radio"/>	Desorganizada						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Racional	<input type="radio"/>	Emocional						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Formal	<input type="radio"/>	Informal						

Figure 12 - Questionário (11)

	1	2	3	4	5	6	7	
Monótona	<input type="radio"/>	Estimulante						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Modesta	<input type="radio"/>	Vaidosa						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Insegura	<input type="radio"/>	Confiante						

ANTERIOR
SEGUINTE

Figure 13 - Questionário (12)



Por favor avalie a parceria entre a Nike e o Cristiano Ronaldo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Incongruente	<input type="radio"/>	Congruente						

Figure 14 - Questionário (13)

	1	2	3	4	5	6	7	
Mau ajuste	<input type="radio"/>	Bom ajuste						

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante						

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Má correspondência	<input type="radio"/>	Boa correspondência						

Figure 15 - Questionário (14)



Por favor avalie a parceria entre a Nike e a Bella Hadid. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Incongruente	<input type="radio"/>	Congruente						

Figure 16 - Questionário (15)

	1	2	3	4	5	6	7	
Mau ajuste	<input type="radio"/>	Bom ajuste						

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante						

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Má correspondência	<input type="radio"/>	Boa correspondência						

ANTERIOR

SEGUINTE

Figure 17 - Questionário (16)

Considero o Cristiano Ronaldo... *

Por favor indique o seu grau de concordância com as características que se seguem. Utilize a escala de 1 a 7, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente"

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo Totalmente
Atraente	<input type="radio"/>						
Elegante	<input type="radio"/>						
Bonito	<input type="radio"/>						
Requintado	<input type="radio"/>						
Sexy	<input type="radio"/>						
Familiar	<input type="radio"/>						
Simpático	<input type="radio"/>						
Sincero	<input type="radio"/>						
Confiável	<input type="radio"/>						
Honesto	<input type="radio"/>						
Fidedigno	<input type="radio"/>						
Credível	<input type="radio"/>						

Figure 18 - Questionário (16)

Por favor indique o seu grau de concordância com as características seguintes, tendo em conta os produtos vendidos pela Nike (roupa, calçado e acessórios de desporto) e o papel do Cristiano Ronaldo como embaixador da marca. *

Utilize a escala de 1 a 7, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente".

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo Totalmente
Qualificado	<input type="radio"/>						
Com conhecimento	<input type="radio"/>						
Experiente	<input type="radio"/>						
Perito	<input type="radio"/>						
Competente	<input type="radio"/>						

Figure 19 - Questionário (18)

Considero a Bella Hadid... *

Por favor indique o seu grau de concordância com as características que se seguem. Utilize a escala de 1 a 7, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente".

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo Totalmente
Atraente	<input type="radio"/>						
Elegante	<input type="radio"/>						
Bonita	<input type="radio"/>						
Requintada	<input type="radio"/>						
Sexy	<input type="radio"/>						
Familiar	<input type="radio"/>						
Simpática	<input type="radio"/>						
Sincera	<input type="radio"/>						
Confiável	<input type="radio"/>						
Honesta	<input type="radio"/>						
Fidedigna	<input type="radio"/>						
Credível	<input type="radio"/>						

Figure 20 - Questionário (19)

Por favor indique o seu grau de concordância com as características seguintes, tendo em conta os produtos vendidos pela Nike (roupa, calçado e acessórios de desporto) e o papel da Bella Hadid como embaixadora da marca. *

Utilize a escala de 1 a 7, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente".

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo Totalmente
Qualificada	<input type="radio"/>						
Com conhecimento	<input type="radio"/>						
Experiente	<input type="radio"/>						
Perita	<input type="radio"/>						
Competente	<input type="radio"/>						

ANTERIOR

SEGUINTE

Figure 21 - Questionário (20)



Figure 22 - Questionário (21)

Por favor classifique a probabilidade de interagir com este post da Nike no Instagram. *

Utilize a escala de 1 a 7, em que 1 significa "Nada provável" e 7 "Muito provável".

	1 Nada provável	2	3	4	5	6	7 Muito provável
Gostar da publicação	<input type="radio"/>						
Comentar a publicação	<input type="radio"/>						
Ler os comentários de outros utilizadores nesta publicação	<input type="radio"/>						
Identificar amigos nesta publicação	<input type="radio"/>						
Partilhar esta publicação no meu feed/story.	<input type="radio"/>						

Figure 23 - Questionário (22)



Figure 24 - Questionário (23)

Por favor classifique a probabilidade de interagir com este post da Nike no Instagram. *

Utilize a escala de 1 a 7, em que 1 significa "Nada provável" e 7 "Muito provável".

	1 Nada provável	2	3	4	5	6	7 Muito provável
Gostar da publicação	<input type="radio"/>						
Comentar a publicação	<input type="radio"/>						
Ler os comentários dos outros utilizadores nesta publicação	<input type="radio"/>						
Identificar amigos nesta publicação	<input type="radio"/>						
Partilhar a publicação no meu feed/story	<input type="radio"/>						

ANTERIOR

SEGUINTE

Figure 25 - Questionário (24)

Por favor indique a probabilidade de interagir com a Nike no Instagram. *

Utilize a escala de 1 a 7, em que 1 significa "Nada provável" e 7 "Muito provável".

	1 Nada Provável	2	3	4	5	6	7 Muito provável
Seguir a Nike no Instagram	<input type="radio"/>						
Ver o feed de Instagram da Nike	<input type="radio"/>						
Ver o story da Nike no Instagram	<input type="radio"/>						
Ler os comentários de outros seguidores nas publicações da Nike	<input type="radio"/>						
Gostar das publicações da Nike	<input type="radio"/>						
Comentar as publicações da Nike	<input type="radio"/>						
Identificar amigos nas publicações da Nike	<input type="radio"/>						
Partilhar publicações/stories da Nike no meu Instagram	<input type="radio"/>						

Figure 26 - Questionário (25)

VII

Idade *

A sua resposta

Género *

Feminino

Masculino

Figure 27- Questionário (26)

Como se caracteriza? *

Por favor classifique a sua personalidade em relação às seguintes características.

	1	2	3	4	5	6	7	
Delicado/a	<input type="radio"/>	Bruto/a						

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Calmo/a	<input type="radio"/>	Nervoso/a						

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Submisso/a	<input type="radio"/>	Dominador/a						

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Comedido/a	<input type="radio"/>	Extravagante						

Figure 28 - Questionário (27)

	1	2	3	4	5	6	7	
Moderno/a	<input type="radio"/>	Clássico/a						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Organizado/a	<input type="radio"/>	Desorganizado/a						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Racional	<input type="radio"/>	Emocional						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Formal	<input type="radio"/>	Informal						

Figure 29 - Questionário (28)

	1	2	3	4	5	6	7	
Monótono/a	<input type="radio"/>	Estimulante						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Modesto/a	<input type="radio"/>	Vaidoso/a						
*								
	1	2	3	4	5	6	7	
Inseguro/a	<input type="radio"/>	Confiante						

[ANTERIOR](#) [SUBMETER](#)

Figure 30 - Questionário (29)

Anexo 2 – Ouput do SPSS

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Regression	96,121	5	19,224	12,431	,000 b
Residual	329,406	213	1,547		
Total	425,527	218			
a. Dependent Variable: engagement CR					
b. Predictors: (Constant), congruência CR, congruência celebridade-marca CR, atratividade CR, confiabilidade CR, expertise CR					

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Regression	189,631	5	37,926	34,182	,000 b
Residual	234,114	211	1,110		
Total	423,746	216			
c. Dependent Variable: engagement CR					
d. Predictors: (Constant), congruência BH, congruência celebridade-marca BH, atratividade BH, confiabilidade BH, expertise BH					

Paired Sample Test

	Mean	Std Deviation	Std Error Mean	95% Confidence Interval		T	df	sig
				Lower	Upper			
Congruencia celebridade-consumidor	,108	4,633	,313	-,508	,725	,346	218	730
Atratividade	1,601	1,485	,100	1,403	1,799	15,951	218	,000
Confabilidade	-1,441	1,484	,100	1,403	1,799	15,951	218	,000
Expertise	,613	1,304	,088	,439	,788	6,929	216	,000
Engagement	1,725	1,551	,104	1,518	1,932	16,454	218	,000
	,173	1,893	,127	-,078	,426	1,360	218	,175