

# O papel dos *endorsers* na imagem de marca dos produtos de fitness

Dissertação de Mestrado

Alexandre Pimentel Cabral

Mestrado em

**Ciências Económicas e Empresariais**



# O papel dos *endorsers* na imagem de marca dos produtos de fitness

Dissertação de Mestrado

Alexandre Pimentel Cabral

## Orientadores

Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Prof.<sup>a</sup> Doutora Sónia Margarida Moreira Avelar

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



## RESUMO

Com a expansão das redes sociais, as marcas passaram a investir cada vez mais recursos para expandir o seu alcance online e chegarem mais consumidores. Tal como nos meios de comunicação tradicionais, os *endorsers* desempenham um papel crucial na promoção de marcas e produtos no mundo digital. Uma vez que a utilização de *endorsers* pode representar investimentos significativos para as marcas, avaliar a eficácia dos mesmos nas atitudes, preferências e intenções de compra dos clientes é relevante e permite avaliar o retorno do investimento das estratégias de marketing, bem como afetar os recursos de forma mais eficiente. O principal objetivo deste estudo é analisar o impacto desses *endorsers* nas marcas de fitness, focando-se em duas características principais dos *endorsers*: a *expertise* e a atratividade. De forma a atingir este objetivo, foi realizado um questionário online com design 2 (alta vs baixa *expertise*) X 2 (alta vs baixa atratividade) a um total de 207 participantes. Estes participantes avaliaram duas características principais dos *endorsers* – *expertise* e atratividade - bem como as suas atitudes em relação aos *endorsers* e à marca a eles associada. Para além disso, foram também avaliadas as intenções de compra e de recomendação da marca por parte dos consumidores. Para validação das hipóteses em estudo foi estimado um modelo de equações. Os resultados revelaram que a *expertise* do *endorser* desempenha um papel significativo tanto nas atitudes dos consumidores em relação ao *endorser* como nas suas intenções de compra. Embora a atratividade do *endorser* influencie positivamente as atitudes dos consumidores em relação a este, não foi encontrada uma relação direta com a intenção de compra de produtos de fitness. A importância da relação entre a atitude em relação ao *endorser* e a atitude em relação à marca também é suportada neste estudo, bem como o impacto significativo da atitude em relação à marca nas intenções de compra e recomendação. Os profissionais de marketing e gestores de marcas no segmento dos produtos de fitness, face a estes resultados devem efetuar uma seleção cuidadosa de *endorsers*, procurando a combinação certa de *expertise* e atratividade pode influenciar positivamente as atitudes dos consumidores.

Palavras-chave: atratividade, *endorser*, *expertise*, marcas de fitness, marketing de influência.

## ABSTRACT

In the social media era, brands invest increasing resources to expand their reach and brand awareness online. Just as in traditional media, endorsers play a crucial role in promoting brands and products. Since endorsement deals involve significant investments for brands, assessing the effectiveness of endorsers in driving customers' attitudes, preferences, and purchase intentions is of the utmost importance and enables brands to evaluate the return on investment of their endorsement strategies and allocate resources more efficiently. The main goal of this study is to analyze the impact of those endorsers on fitness brands, focusing on two main endorser traits, expertise, and attractiveness. To achieve this goal, a controlled experiment employing a 2 (high vs low expertise) X 2 (high vs low attractiveness) design was conducted on a total of 207 online survey participants. These participants assessed two main endorser characteristics - expertise and attractiveness - and their attitudes towards both the endorsers and the associated brand. Furthermore, consumer's intentions to purchase and recommend the brand were also evaluated. For this purpose, structural equation modeling was used to test the hypotheses. The results revealed that endorser expertise plays a significant role both in consumers' attitudes towards the endorser and in their purchase intentions. While endorser attractiveness positively influences consumers' attitudes towards them, no direct relationship to purchasing fitness products was found. The importance of the relationship between attitude towards the endorser and attitude towards the brand is also supported in this study, along with the significant impact of attitude towards the brand on purchase and recommendation intentions. These findings have crucial implications for marketing professionals and brand managers in the fitness product segment, suggesting that careful selection of endorsers with the right combination of expertise and attractiveness can positively influence consumer attitudes.

Keywords: influencer marketing, endorser, attractiveness, expertise, fitness brands.



## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, Maria da Glória Arruda Pimentel, o meu mais sincero agradecimento por sempre me ter, incondicionalmente, oferecido todo o suporte e encorajamento necessários sem nunca esperar nada em troca. Serei eternamente grato e todas as minhas conquistas a ela se devem.

Gostaria de agradecer também ao meu irmão e a todos os meus amigos, aos que fiz durante o meu percurso académico e aos que trago desde infância.

Não quero deixar de aproveitar esta oportunidade para agradecer à Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago, bem como à Prof.<sup>a</sup> Doutora Sónia Margarida Moreira Avelar, pela sua orientação, partilha de conhecimento, e sobretudo pela forma como sempre foram extremamente acessíveis e prestáveis ao longo de todo o processo de desenvolvimento desta dissertação.

## ÍNDICE

RESUMO .....	i
ABSTRACT .....	ii
AGRADECIMENTOS .....	iii
ÍNDICE.....	iv
LISTA DE TABELAS .....	v
LISTA DE FIGURAS .....	vi
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2.1 Os <i>endorsers</i> no marketing digital.....	3
2.1.1 <i>Influencer</i> marketing.....	4
2.2 Os <i>endorsers</i> na indústria do fitness .....	7
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	9
3.1 Desenvolvimento de Hipóteses.....	11
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS .....	15
4.1 Avaliação do modelo estrutural .....	16
4.2 Estudo das hipóteses .....	17
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO .....	20
REFERÊNCIAS .....	23
ANEXOS .....	27

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Constructos e questões.....	11
Tabela 2. Perfil dos inquiridos.....	15
Tabela 3. Avaliação do modelo de medição e do modelo estrutural.....	17
Tabela 4. Teste das hipóteses .....	19

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Imagens presentes nas diferentes versões do questionário .....	10
Figura 2. Modelo de estudo .....	14
Figura 3. Modelo de estudo e coeficientes das hipóteses testadas .....	18

## CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O mercado do fitness tem vindo, nos últimos anos, a vivenciar um verdadeiro “boom” (Millington, 2016). Esse crescimento do mercado não beneficiou apenas as grandes marcas do segmento como Nike, Adidas ou Under Armour, como também trouxe novos consumidores ao nicho dos produtos de suplementação desportiva. O crescimento do mercado focalizado nos suplementos desportivos e fitness *lifestyle* atraiu novos *players*, como é o caso da marca portuguesa Prozis. Esta acrescida competitividade de mercado impele as marcas a precisarem cada vez mais de desenvolver estratégias para se diferenciarem dos seus concorrentes. Uma dessas estratégias passa pela utilização de *endorsers* para promover a marca e os seus produtos (Silva, Farias, Grigg, & Barbosa, 2021).

Num contexto nacional, é possível observar o caso específico da Prozis, e as suas estratégias de marketing. Nos últimos anos, a marca que anteriormente focalizava os seus recursos e produtos no nicho de mercado composto por atletas e praticantes ávidos de exercício físico, tem vindo a direcionar cada vez mais os seus produtos e mensagem para um público mais abrangente. Ao passo que, há poucos anos, a Prozis contava apenas com produtos focados na performance desportiva no seu catálogo, atualmente a marca conta com produtos para a casa, tecnologia, cosmética e higiene, e vestuário casual. Esta mudança de direção fica muito evidente, não só no lançamento de novos produtos mais direcionados para o *lifestyle* fitness, mas também no leque de *endorsers* que representam a marca (Fernández Moreno, 2019). Inicialmente a marca patrocinava maioritariamente atletas e até clubes de futebol. Nos dias de hoje, a marca tem parcerias com fitness *influencers*, atores, humoristas, *streamers* de videojogos, e até comentadores políticos (Bila, 2022; Leitão, 2020). Estas parcerias com este tipo de *endorsers* permitem à marca expandir o seu alcance para além daquilo que são os limites do seu nicho de mercado, e atingir um mercado mais massificado.

Apesar das marcas investirem cada vez mais nos *endorsers* em geral e, em *influencer* marketing em particular, a literatura ainda é escassa no que ao segmento dos produtos fitness diz respeito. Neste contexto, é importante que as marcas e os profissionais de marketing tenham uma profunda noção do impacto que estes *endorsers* têm nas suas imagens de marca, e que perfil de *endorser* será o mais indicado para representar os

produtos e os valores da marca (Schimmelpfennig, 2019). Este estudo diferencia-se da literatura existente por examinar o impacto dos *endorsers* nas estratégias de marketing digital das marcas a operar no mercado específico dos produtos de nutrição desportiva, e o impacto que as características desses *endorsers* têm nas atitudes do consumidor para com o *endorser* e marca, bem como na intenção de compra e recomendação.

De forma a analisar esse impacto dos *endorsers* na imagem de marca dos produtos de fitness, foi aplicado um modelo de equações estruturais para analisar uma amostra de 207 participantes. Ao longo deste estudo pretende-se responder a questões pertinentes nas dimensões da perceção, atitude, e intenção do consumidor. Em primeiro lugar, as hipóteses colocadas pretendem avaliar o impacto direto e positivo da *expertise* e *attractiveness* do *endorser*, tanto na atitude do consumidor para com o *endorser*, como na intenção de compra. Em segundo lugar, perceber de que forma a atitude para com o *endorser* tem impacto na atitude para com a marca. E, finalmente, perceber o impacto da atitude para com a marca nas intenções de compra e de recomendação de produtos fitness.

O capítulo de enquadramento teórico mergulha nas nuances dos *endorsers* no marketing digital, no *influencer* marketing, acabando a aprofundar a relevância específica dos *endorsers* na indústria do fitness, levando em consideração a capacidade dos mesmos de influenciar as perceções de saúde e bem-estar. De seguida, a metodologia aborda em detalhe o desenvolvimento de hipóteses como base para a análise dos dados. O capítulo de análise de dados e resultados conduz uma avaliação do modelo estrutural proposto e examina as hipóteses formuladas. Por fim, o capítulo conclusivo discute os resultados observados através da análise aos dados, oferecendo *insights* sobre o impacto dos *endorsers* no marketing digital, mais concretamente no contexto do fitness, e as suas implicações para estratégias das marcas e dos profissionais de marketing.

## CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A utilização de *endorsers* como forma de promoção de marcas e a escolha de celebridades para esse papel tornou-se uma prática comum, num ambiente empresarial competitivo e saturado nas plataformas de comunicação (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). Estas celebridades (estrelas de televisão, atores de cinema, atletas famosos, ou até celebridades já falecidas) chegam mesmo a ter, por vezes, a capacidade de influenciar positivamente o preço de ações das empresas cotadas em bolsa após o anúncio do contrato de promoção, ou de provocar uma descida no preço das ações, no caso do surgimento de publicidade negativa sobre a celebridade que promove a marca (Andrews, 2013). Estima-se que, por exemplo, Michael Jordan, no seu papel como *endorser* de marcas como Nike, Coca-Cola, Wheaties, McDonald's, Hanes, WorldCom, Oakley e Gatorade, terá contribuído com cerca de 10 mil milhões de dólares para a economia norte americana durante os 14 anos de carreira na NBA (Fortune, 1998, citado em Erdogan *et al.*, 2001).

Um estudo realizado por Wang, Cheng, e Chu (2013) concluiu que não só as organizações utilizam celebridades para promover a intenção de compra do consumidor, como a promoção pode também melhorar a reputação das celebridades, beneficiando, portanto, o *endorser*, o produto promovido, e a marca promovida.

No entanto, utilização de *endorsers* não se trata de uma estratégia de marketing sem qualquer risco associado. Knittel e Stango (2014) estudaram a relação entre o *endorsement* de celebridades e o valor das empresas no mercado de ações, analisando o caso específico do jogador de golfe americano Eldrick “Tiger” Woods que, após um acidente de automóvel em 2009, se viu envolvido em controvérsia quando notícias sobre adultério e condução sob influência de álcool e drogas vieram a público. Os resultados do estudo permitiram concluir que, pelo menos a curto prazo, o valor de mercado das empresas que patrocinavam o atleta caiu substancialmente, em mais de 2% (uma perda estimada entre 5 e 12 milhões de dólares americanos para os *shareholders*), sendo essas perdas concentradas nos principais patrocinadores como Electronic Arts, Nike e PepsiCo (Knittel & Stango, 2014).

### 2.1 Os *endorsers* no marketing digital

Em 2013, estimava-se que cerca de 77% dos consumidores tomariam ação quando confrontados com um *endorsement* ou recomendação por parte de familiares, amigos ou *reviews online* de outros utilizadores (Nielsen, 2013, citado em Kapitan & Silvera, 2016).

De acordo com Wielki (2020), o aumento do consumo de conteúdos digitais resultou também num aumento do investimento em atividades promocionais nesse tipo de plataformas. No entanto, pode também ser observado que a eficácia de atividades promocionais tradicionais no espaço eletrónico apresentou um claro declínio. Face a esta nova realidade, as organizações procuraram novos métodos de influenciar o comportamento do consumidor, surgindo assim o conceito de *influencer marketing*.

Schouten, Janssen, e Verspaget (2020) compararam o impacto do *celebrity endorsements* com o impacto de *influencer endorsements* na eficácia promocional, concluindo que os participantes do estudo confiam e se identificam mais com *influencers* do que com celebridades. O mesmo estudo mostra que há um valor acrescido no uso de *influencers* em oposição a celebridades na promoção de produtos.

### **2.1.1 Influencer marketing**

*Influencer marketing*, é a prática que consiste em tirar proveito de pessoas designadas por *social media influencers*, de forma a promover marcas, produtos e serviços. Brown e Hayes (2008) definem *influencers* como “terceiros que moldam significativamente a decisão de compra do consumidor, mas que podem nunca ser responsabilizados por isso”. *Social media influencers* são, na sua essência, líderes de opinião no ambiente digital, que desenvolvem audiências nas redes sociais através da partilha de conteúdo sobre as suas vidas, experiências, e opiniões, estabelecendo uma relação de credibilidade com os seus seguidores, e exercendo assim, um significativo nível de influência nos mesmos e nas suas decisões de compra (Ki & Kim, 2019; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Com o surgimento da internet e das redes sociais, o papel destes líderes de opinião ficou ainda mais acentuado (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020) e o *influencer marketing* é um dos métodos de comunicação entre marcas e consumidores que tem observado uma tendência de crescimento exponencial ano após ano (Wielki, 2020).

A literatura existente categoriza o *influencer* com base em diversas características como o número de seguidores, tipo de conteúdo produzido, ou plataforma de comunicação (Djafarova & Trofimenko, 2019; Schouten *et al.*, 2020; Vrontis, Makrides, Christofí, & Thrassou, 2021; Wielki, 2020).

Esta modalidade de marketing tem, portanto, atraído a crescente atenção dos profissionais de marketing e são muitos os estudos que procuram estudar a relação entre a dimensão mediática dos *influencers* e o nível de *engagement* com os seus seguidores.

No que ao número de seguidores diz respeito, os *influencers* poderão ser: *celebrity influencers* (acima de 5 milhões), *mega influencers* (entre 1 e 5 milhões), *top influencers* (entre 500 mil e 1 milhão), *macro-influencers* (entre 100 mil e 500 mil), *middle level influencers* (entre 20 mil e 100 mil) e *micro-influencers*, que contam com menos de 20 mil seguidores (Wielki, 2020). Uma das principais características que diferenciam o *influencer* da celebridade tradicional é precisamente a percepção de acessibilidade por parte dos seus seguidores (Conde & Casais, 2023; Teresa Borges-Tiago, Santiago, & Tiago, 2023). Por este motivo, na literatura existente existem trabalhos que suportam a teoria de que há uma relação inversamente proporcional entre o número de seguidores e o *engagement* com o *influencer* pois, à medida que o *influencer* atinge uma base de seguidores elevada, este tende a assimilar-se a uma celebridade tradicional, diminuindo a percepção de proximidade e, por sua vez, o *engagement* (Tafesse & Wood, 2021). Questionando a hipótese de que “mais é menos”, Kay, Mulcahy, e Parkinson (2020) estudaram os efeitos que os *macro-influencers* (número de *likes* elevado) e *micro-influencers* (número de *likes* reduzido) têm nas avaliações dos produtos por parte dos consumidores. Os resultados demonstram que os consumidores têm significativamente mais conhecimento sobre o produto quando expostos a *influencers* com número de *likes* reduzido. Estes resultados contribuem para a hipótese de que os *micro-influencers* poderão ter uma maior influência, relativamente aos *macro-influencers*, no comportamento do consumidor. Os autores argumentam que uma das possíveis explicações para os resultados obtidos, deve-se ao facto de os consumidores interpretarem o *endorsement* por parte dos *macro-influencers* como uma tentativa de usar os seus elevados níveis de popularidade para serem mais persuasivos, tentando assim, resistir a essas tentativas.

Outra forma de categorizar os *influencers* será com base no conteúdo por estes produzido. Dentro desta categoria existem diversos tipos de *influencers*, e aqueles em que a generalidade da população pensa quando se menciona o termo *influencer* são os *lifestylers*, que se diferenciam por partilhar conteúdo sobre o seu estilo de vida, com conteúdo relacionado com assuntos como beleza, moda, fitness, saúde, viagens ou cozinha (Wielki, 2020). Já os *experts* são reconhecidos por terem legitimidade para opinarem e produzirem conteúdo sobre um determinado assunto devido ao nível elevado de conhecimento do mesmo, o que não se verifica com celebridades tradicionais, que apesar de serem de certa forma influentes, muitas vezes não têm conhecimento aprofundado sobre o produto que estão a promover (Feng, Chen, & Kong, 2021; Pittman

& Abell, 2021). Outra tipologia de *influencer*, mais controversa e polarizadora, baseada no tipo de conteúdo produzido, são os ativistas, cujo conteúdo se centra em ideologias políticas, sociais, ou ambientais, abordando assuntos como, direitos das minorias, discriminação com base no género, ou alterações climáticas como é o caso da ativista ambiental Greta Thunberg (Pittman & Abell, 2021; Wielki, 2020).

As plataformas de comunicação têm também influência no tipo de conteúdo que pode ser criado e divulgado pelos *influencers*, bem como no perfil do consumidor presente em cada plataforma. É, portanto, importante categorizar os *influencers* com base nas principais plataformas digitais que estes escolhem como principal meio de produção de conteúdo. *Bloggers, YouTubers, Facebookers, Instagramers, Twitterers, Snapchatters, e TikTokers* são tipologias de *influencers* com base na plataforma de comunicação (Wielki, 2020). Estes *influencers* não são todos iguais, cada tipologia tem as suas próprias características e é, portanto, importante para as empresas que tencionam utilizar este tipo de marketing, perceber que tipo de *influencer* melhor se alinha com os objetivos da marca.

*Influencer marketing*, comparativamente a outras atividades de marketing, apresenta uma relação custo-benefício vantajosa para as empresas (Wielki, 2020). O *influencer marketing* é também uma oportunidade para as marcas, através do *endorser*, interagirem diretamente com os seus seguidores de uma forma regular, sendo que “quanto mais interativa é uma personalidade pública, maior é a probabilidade desta gerar afinidade e confiança” (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Outra vantagem da utilização de *social media influencers*, prende-se no facto de que métricas de engajamento como “likes”, comentários, e partilhas, que poderão dar uma ideia da forma como as atividades promocionais são recebidas pelo público, são de fácil acesso por parte das marcas, auxiliando assim a análise dos profissionais de marketing (Cotter, 2019). Além disso, a utilização de *ad blockers* de forma de bloquear publicidades em *websites* é uma prática cada vez mais comum. pelo que as estratégias de publicidade *online* tradicionais começam a ser menos eficazes, levando as empresas a optar pela utilização do *influencer marketing* devido àquilo que é uma das suas maiores vantagens, o facto de que este tipo de comunicação não pode ser bloqueada e que as empresas sabem que vai alcançar a audiência pretendida (Biaudet, 2017).

No sentido oposto, a utilização de *influencers* na estratégia de marketing digital das empresas apresentam também desvantagens. Os seguidores de *influencers* gostam de seguir estas personalidades pelo conteúdo que mostre o seu *lifestyle*, pelo que, o excesso de publicidade e a emergência de *social media influencers* que são por serem pagos para

tal, acabam por promover demasiados produtos pode ter efeitos adversos na imagem das marcas e destes *endorsers* (Djafarova & Trofimenko, 2019). Outro aspeto a levar em consideração, é que, por vezes os *influencers* adquirem seguidores falsos numa tentativa de alavancar as suas redes sociais (Shan, Chen, & Lin, 2020), pelo que os números observados poderão estar inflacionados e não refletir a real dimensão do *influencer*.

Enquanto este novo tipo de *endorser* poderá representar uma oportunidade para as marcas promoverem os seus produtos nas plataformas digitais, estas deverão levar em consideração que “(...) a maioria dos inquiridos (53,7%) afirma que os *influencers* digitais não têm impacto nas suas decisões de compra (...)” (Wielki, 2020, p. 13).

## 2.2 Os *endorsers* na indústria do fitness

A eficácia dos *endorsers* poderá não estar exclusivamente dependente das características do próprio *endorser* e, poderá depender também do tipo de produto ou marca que este promove. Quando os consumidores se revêm nos valores do *influencer*, e quando este promove um produto que esteja alinhado com o seu conteúdo, estes tendem a demonstrar maior intenção de comprar e recomendar o produto promovido (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021). Por exemplo, no caso de produtos altamente orientados para a tecnologia, o *endorsement* por parte de um especialista na área poderá revelar-se mais eficaz que o *endorsement* por parte de uma celebridade (Biswas, Biswas, & Das, 2006). Por outro lado, no caso de produtos que provoquem experiências multissensoriais, como vestuário de *designer*, perfumes, e barras de chocolate, Chang, Chen, e Tan (2012) sugerem que os *endorsers* especialistas poderão não ser mais eficazes na promoção do produto, e que os consumidores deverão ser encorajados a promover tais produtos nos seus círculos.

No caso específico das marcas de produtos fitness, o uso de *endorsers* como atletas e celebridades é uma prática prevalente. Voráček e Bernardová (2021) compararam o impacto da utilização, para efeitos de marketing e comunicação, de atletas e *bloggers* nas intenções de compra de indivíduos pertencentes à geração Z. Os participantes do questionário revelaram maior intenção de compra de um produto quando este é promovido por um atleta. “A maioria dos inquiridos prefere atletas em campanhas publicitárias quando o produto é relacionado com prática de atividade desportiva, nutrição e outras áreas relacionadas com a atividade do atleta.” (Voráček & Bernardová, 2021, p. 102).

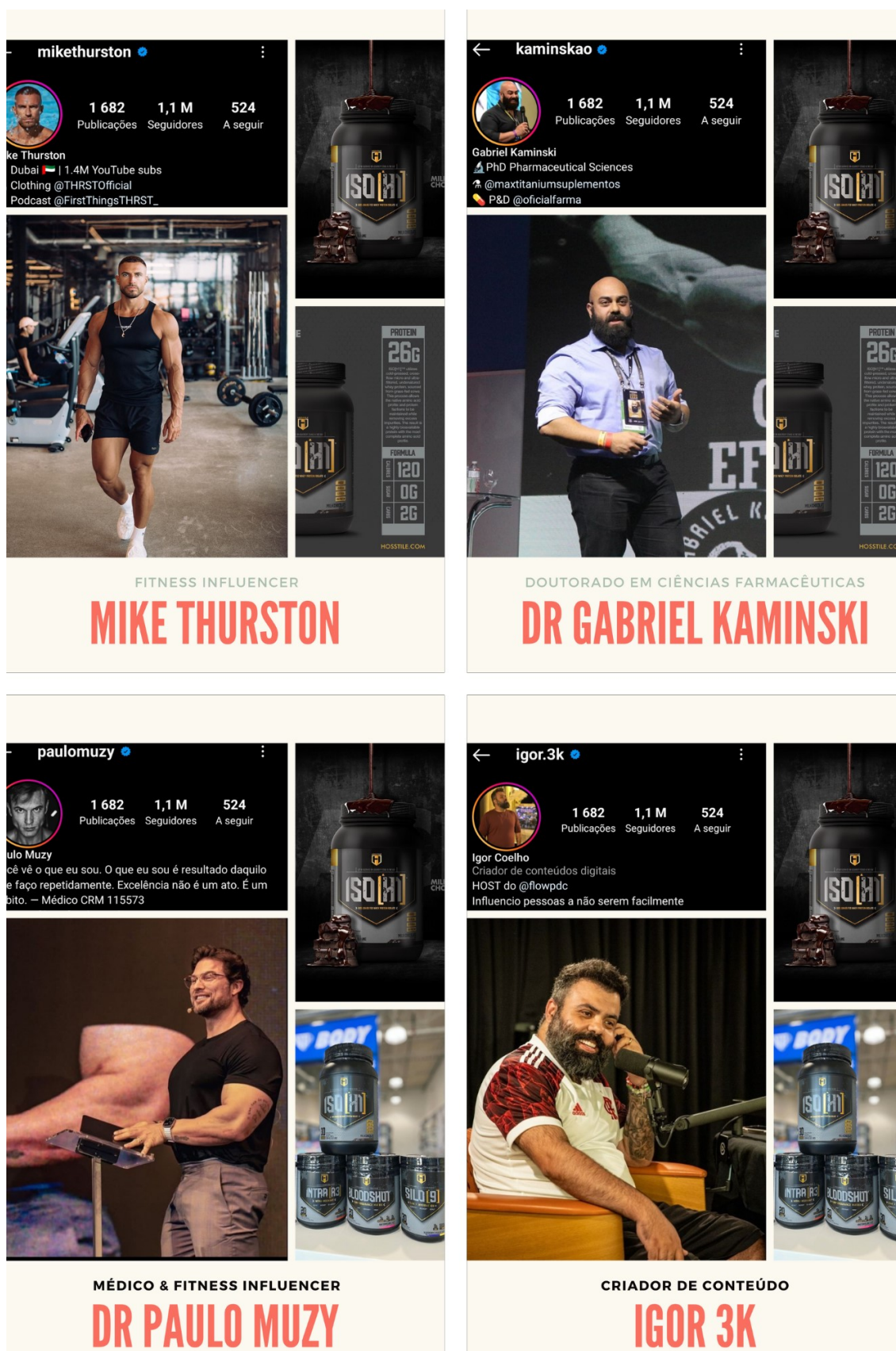
Dix, Phau, e Pougnet (2010) conduziram um estudo em jovens adultos australianos com idades compreendidas entre os 17 e 25 anos com o objetivo de compreender que impacto a perceção relativamente a um atleta *endorser* teria nestes jovens adultos. Os resultados observados sugerem que, não só estes atletas *endorsers* têm um impacto nas decisões de mudança de marca, como na tendência em falar das marcas promovidas de uma forma positiva.

Estes resultados poderão ser explicados pelo facto de que os consumidores interpretam um *endorsement* por parte do atleta como sendo mais natural, visto que, segundo Janssen, Schouten, e Croes (2021), *endorsers* cujas características se alinham com as características do produto promovido tendem a ter resultados mais positivos.

### CAPÍTULO III – METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho de natureza exploratória, consistiu na realização de um questionário online com quatro versões distintas num formato 2 (*expertise* alta versus *expertise* baixa) X 2 (*attractiveness* alta versus *attractiveness* baixa), que foram aleatoriamente atribuídas aos inquiridos ao clicarem num URL. Neste questionário foi criado um cenário fictício onde um *influencer* seria *endorser* de uma marca de suplementação fitness. Todas as versões do questionário continham as mesmas questões, sendo que a única diferença entre as mesmas era o *endorser* que promovia a marca de produtos fitness, já que cada versão apresentava um *endorser* diferente na imagem (Figura 1). Numa das versões (*expertise* baixa e *attractiveness* alta), o *endorser* apresentado aos inquiridos foi o fitness *influencer* Mike Thurston, um *endorser* com uma aparência física considerada atraente, mas sem qualquer formação na área do fitness. Na segunda versão (*expertise* alta e *attractiveness* baixa), o *endorser* apresentado trata-se da personalidade online Gabriel Kaminski, PhD em ciências farmacêuticas, especialista em nutrição, e preparador de atletas, sendo este considerado um *endorser* com alto nível de *expertise*. Na terceira versão (*expertise* baixa e *attractiveness* baixa), o *endorser* escolhido foi criador de conteúdo e apresentador do “Flow podcast”, Igor 3K. Por fim, a quarta versão do questionário (*expertise* alta e *attractiveness* alta) contou com o *endorser* Paulo Muzy, médico de profissão e praticante de fisiculturismo. A escolha por alocar os inquiridos aleatoriamente e de forma automática a uma das destas duas versões do questionário teve o objetivo de tentar garantir uma distribuição imparcial dos questionários pelos inquiridos, bem como de minimizar qualquer viés que pudesse resultar de uma distribuição manual. Relativamente à escolha dos *endorsers*, optou-se por utilizar *endorsers* maioritariamente desconhecidos no contexto nacional, de forma a tentar minimizar um viés provocado por alguma noção pré-concebida que os inquiridos pudessem ter de *endorsers* com os quais estivessem familiarizados.

Figura 1. Imagens presentes nas diferentes versões do questionário



Os constructos (Tabela 1) e as variáveis explicativas, foram adotados, com ligeiras adaptações, da bibliografia já existente. O *endorser expertise*, assim como o *endorser attractiveness*, foram medidos utilizando como base os modelos desenvolvidos por Ohanian (1990). A atitude para com o *endorser* foi medida aplicando a escala utilizada por Silvera e Austad (2004), enquanto que a atitude para com a marca foi medida utilizando a escala utilizada por Mitchell e Olson (1981). No que diz respeito à intenção de compra e intenção de recomendação, foram utilizadas as escalas utilizadas anteriormente por Schouten, Janssen, e Verspaget (2019) e Casaló Ariño, Flavian, e Ibáñez Sánchez (2018), respetivamente.

Tabela 1. Constructos e questões

Constructo	Itens	Escala original
<b>Endorser expertise</b>	O endorser é um perito com relação aos produtos de fitness. O endorser tem experiência com relação aos produtos de O endorser tem conhecimento sobre produtos de fitness. O endorser é qualificado para recomendar produtos de fitness.	Ohanian (1990)
<b>Endorser attractiveness</b>	O endorser é atraente fisicamente. O endorser é bonito. O endorser é carismático O endorser é sofisticado	Ohanian (1990)
<b>Atitude para com o endorser</b>	Considero o endorser um bom endorser Considero o endorser encantador/agradável Considero o endorser agradável Considero o endorser interessante	Silvera & Austad (2004)
<b>Atitude para com a marca</b>	Considero uma boa marca. Gosto da marca. Considero uma marca apelativa. A marca é de alta qualidade	Mitchell e Olson (1981)
<b>Intenção de compra</b>	Da próxima vez que estivesse interessado em comprar um produto de suplementação desportiva, compraria este produto.	Schouten, Janssen, e Verspaget (2019)
<b>Intenção de recomendação</b>	Se um amigo ou familiar procurassem uma marca de produtos fitness, eu recomendaria esta marca promovida por este endorser.	Casaló Ariño, Flavian, e Ibáñez Sánchez (2018)

### 3.1 Desenvolvimento de Hipóteses

O *endorser expertise*, ou seja, o nível percebido de conhecimento ou experiência que um *endorser* demonstra ter acerca de um determinado produto ou serviço que este promove é, há muito, alvo de estudo pela academia e pelos profissionais de marketing. Os impactos

desta dimensão do *endorser* na atitude do consumidor são extensivamente mencionados na literatura. Quando a comunicação é feita através de alguém considerado perito, o consumidor é influenciado através de um processo definido por internalização, que ocorre quando um indivíduo aceita a influência que é congruente com os seus valores e crenças (Kelman, 1961, citado em Biswas *et al.*, 2006). Um *endorser* com elevado nível de *expertise* percebido tenderá, portanto, a influenciar um indivíduo quando os pontos de vista apresentados lhe parecerem oferecer uma solução para um determinado problema (Biswas *et al.*, 2006), sendo possível extrapolar que o nível de *expertise* das celebridades explica significativamente a intenção de compra do consumidor (Ohanian, 1991). Como tal, as seguintes hipóteses foram propostas:

*H1a*: Há uma relação direta e positiva entre o *endorser expertise* e a atitude do consumidor para com o *endorser*.

*H1b*: Há uma relação direta e positiva entre o *endorser expertise* e a intenção de compra.

Erdogan (1999), na sua revisão de literatura, observou que nos estudos em análise, os comunicadores considerados atraentes demonstravam uma capacidade de gerar intenção de compra superior aos comunicadores considerados menos atraentes. No entanto, apesar do autor considerar que não restam dúvidas que *endorsers* atraentes têm influência na atitude do consumidor para com os anúncios publicitários e marcas, o mesmo autor afirma que, no que à intenção de compra diz respeito, a literatura é ambígua, havendo estudos que demonstram que esta dimensão do *endorser* tem influência nas intenções de compra, sendo que outros afirmam o contrário. No caso de produtos que possam ser utilizados para realçar ou melhorar a aparência física, como é o caso dos produtos fitness, a literatura prevê que a utilização de *endorsers* considerados fisicamente atraentes será mais eficaz (Till & Busler, 2000). De forma a estudar o impacto da aparência física na atitude para com o *endorser*, bem como na intenção de compra, as seguintes hipóteses são propostas:

*H2a*: Há uma relação direta e positiva entre a aparência física do *endorser* e a atitude do consumidor para com o *endorser*.

*H2b*: Há uma relação direta e positiva entre a aparência física do *endorser* e a intenção de compra.

(Ki & Kim, 2019) sugerem que os social media *influencers* têm um papel preponderante nos consumidores no que diz respeito à adoção marcas. Ruvio, Gavish, e Shoham (2013) concluíram num estudo realizado que consumidores tendem a imitar outros consumidores que considerem ser modelos de comportamento unidirecionais ou bidirecionais. Será portanto interessante assumir a possibilidade de que quando um indivíduo apresentar uma atitude positiva para com um *endorser*, o mesmo indivíduo tenderá a imitar o comportamento de consumo do *endorser* (Ki & Kim, 2019), ou seja, a atitude para com o *endorser* terá um efeito mediador na atitude para com a marca representada pelo mesmo. De forma a analisar esta relação de simbiose entre a atitude para com o *endorser* e a atitude para com a marca, a seguinte hipótese é proposta:

*H3*: Há uma relação direta e positiva entre a atitude para com o *endorser* e a atitude do consumidor para com a marca.

A atitude do consumidor para com a marca resume-se nas avaliações globais da marca na perspetiva do consumidor (Doss, 2011), e consiste na predisposição de um indivíduo para responder de forma favorável ou desfavorável a uma determinada marca, após ser exposto a um estímulo publicitário (Phelps & Hoy, 1996). Citando Lu, Chang, e Chang (2014), “a Teoria da Ação Fundamentada (TAF) e a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) propõem que as atitudes dos consumidores afetam diretamente a sua intenção comportamental, que, por sua vez, influenciará o comportamento de compra”, fazendo assim sentido questionar a hipótese de que a atitude do consumidor para com a marca afete diretamente a sua intenção de compra. Ha e Lam (2017) concluíram que o impacto da atitude para com a marca tem uma correlação positiva e considerável na intenção de compra, isto é, quando os consumidores têm uma atitude positiva para com a marca, existe uma maior probabilidade que estes comprem os produtos da mesma. A literatura existente que demonstra uma relação direta entre a atitude para com a marca e a intenção de compra é vasta (Abzari, Ghassemi, & Vosta, 2014; Phelps & Hoy, 1996; Sallam & Algammash, 2016), sendo, portanto, proposta a seguinte hipótese de forma a perceber se o mesmo se aplica ao nicho dos produtos de suplementação alimentar fitness:

*H4a*: Há uma relação direta e positiva entre a atitude para com a marca e a intenção de compra.

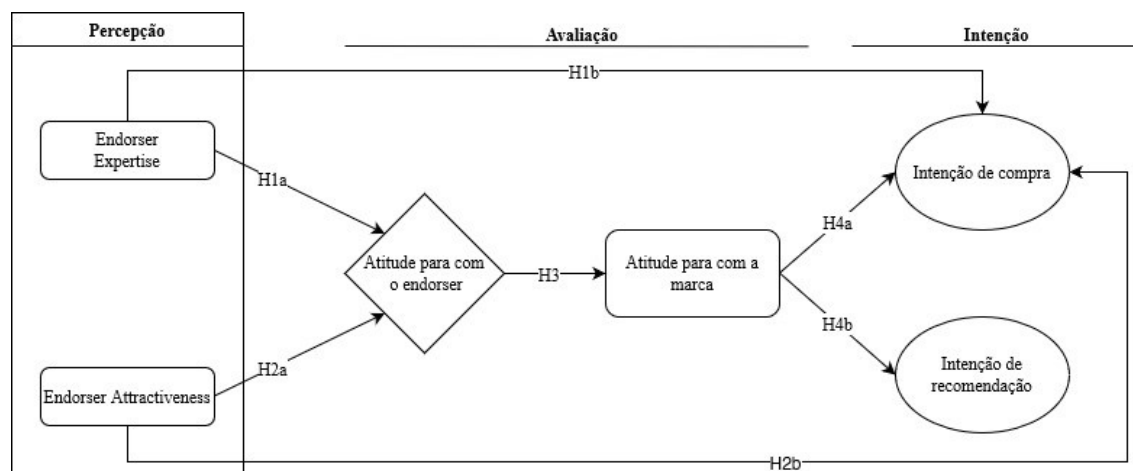
Principalmente na era do marketing digital com o aparecimento das redes sociais, cada vez mais os consumidores procuram opiniões de terceiros sobre produtos e marcas

durante o processo de compra. De acordo com Japutra, Ekinci, e Simkin (2014), intenção de recomendação pode ser considerada *word of mouth* positiva. Para os autores, *word of mouth* positiva consiste em comunicações informais positivas entre consumidores relativamente às suas avaliações das marcas, sobre experiências agradáveis, significativas, memoráveis ou recomendações. No mesmo estudo, os autores observaram que os inquiridos mostraram intenção de recomendação das marcas com as quais sentem uma forte ligação. Podemos, portanto, afirmar que, em princípio, existirá uma relação entre a atitude para com a marca e a intenção de a recomendar a terceiros. De forma a estudar essa relação no segmento das marcas do segmento fitness, a seguinte hipótese foi proposta:

*H4b*: Há uma relação direta e positiva entre a atitude para com a marca e a intenção de recomendação.

Das hipóteses propostas, resulta o modelo da Figura 2. Este modelo permite observar as relações dinâmicas entre as suas variáveis, refletindo o processo de tomada de decisão do consumidor conforme encontrado na literatura, e apresenta o impacto direto ou indireto que a percepção que o consumidor tem sobre um *endorser* poderá vir a ter nos momentos de avaliação e intenção.

Figura 2. Modelo de estudo



## CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Para aferir de que modo o comportamento do consumidor é influenciado pelos *endorsers*, tal como já referido, foi efetuado um levantamento de dados com recurso a um questionário. Um total de 267 questionários foram recolhidos, sendo que 5 inquiridos afirmaram não utilizar redes sociais e outros 55 inquiridos afirmaram nunca terem adquirido ou não tencionarem adquirir produtos relacionados com o fitness, o que levou à sua exclusão da amostra em análise. Pelo que a amostra final ficou com 207 participantes, após a exclusão dos demais. Na Tabela 2 apresenta-se a descrição da amostra.

Tabela 2. Perfil dos inquiridos

		Frequência	%
Sexo	Feminino	99	47,8%
	Masculino	108	52,2%
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0%</b>
Idade	18-24 anos	108	52,2%
	25-34 anos	74	35,7%
	35-44 anos	4	1,9%
	45-54 anos	2	1,0%
	55-64 anos	5	2,4%
	Mais de 65 anos	5	2,4%
	Menos de 18 anos	9	4,3%
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0%</b>
Residência	Alentejo	2	1,0%
	Centro	14	6,8%
	Lisboa e Vale do Tejo	29	14,0%
	Norte	5	2,4%
	Região Autónoma da Madeira	1	0,5%
	Região Autónoma dos Açores	156	75,4%
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0%</b>
Habilitações	3º ciclo ou inferior	5	2,4%
	Ensino secundário	70	33,8%
	Ensino superior	132	63,8%
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0%</b>
Emprego	Desempregado(a)	9	4,3%
	Estagiário(a)	4	1,9%
	Estudante	50	24,2%
	Reformado(a)	4	1,9%
	Trabalhador-Estudante	26	12,6%
	Trabalhador(a) por conta de outrem	100	48,3%
	Trabalhador(a) por conta própria	14	6,8%
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0%</b>

Para testar as hipóteses, e atendendo a que se pretendia explorar as relações entre variáveis numa perspectiva de pesquisa aplicada, mas com base nas dimensões teóricas, foi utilizado um modelo de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (SEM-PLS), com recurso ao software SmartPLS 4. Esta abordagem é empregada em diversas situações, especialmente em pesquisas nas áreas de ciências sociais e do marketing, que envolvem modelos complexos com múltiplas variáveis inter-relacionadas e que por vezes os constructos a medir não são diretamente observáveis, mas que podem ser inferidos a partir de variáveis observáveis, como é o caso da intenção de compra.

#### **4.1 Avaliação do modelo estrutural**

De forma a avaliar a confiabilidade e validade do modelo de medição, é importante examinar as cargas fatoriais dos indicadores com os seus respetivos constructos. Segundo Hulland (1999), uma prática comum entre os investigadores, é aceitar indicadores com cargas fatoriais superiores a 0,7, o que se verifica nesta amostra, já que as cargas fatoriais observadas foram superiores a 0,856, para um nível de significância de 5% (Tabela 3). Para sumarizar a forma como os constructos são medidos pelos seus indicadores, Baumgartner e Homburg (1996) recomendam que os autores utilizem pelo menos uma medida de fiabilidade do constructo que se baseie nos parâmetros do modelo. Para esse efeito, foi medida a variância média extraída (VME), sendo que para todos os constructos, esta medida se encontrou entre 0,832 e 1, tornando assim possível considerar que este modelo é convergente, visto que se observaram apenas valores superiores a 0,5 (Fornell and Larcker, 1981, citado em Wiedmann & von Mettenheim, 2021) (Tabela 3). A confiabilidade composta (CC) avalia a correlação entre os indicadores e os constructos e, tal como o alfa de Cronbach, é utilizada para medir a consistência interna dos itens da escala (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). Para Bagozzi e Yi (1988), é desejável que os valores da confiabilidade composta sejam superiores a 0,6, o que se verifica em todos os constructos, sendo todos os valores observados superiores a 0,954 (Tabela 3).

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) foi utilizado para determinar a qualidade do modelo estrutural, sendo que, para cada um dos constructos, o coeficiente de determinação deve exceder 0,19 (Marcoulides, 2009, citado em Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Foram observados valores entre 0,544 e 0,803 para todos os constructos (Tabela 3), tendo sido, portanto, preenchidos os requisitos de qualidade do modelo estrutural.

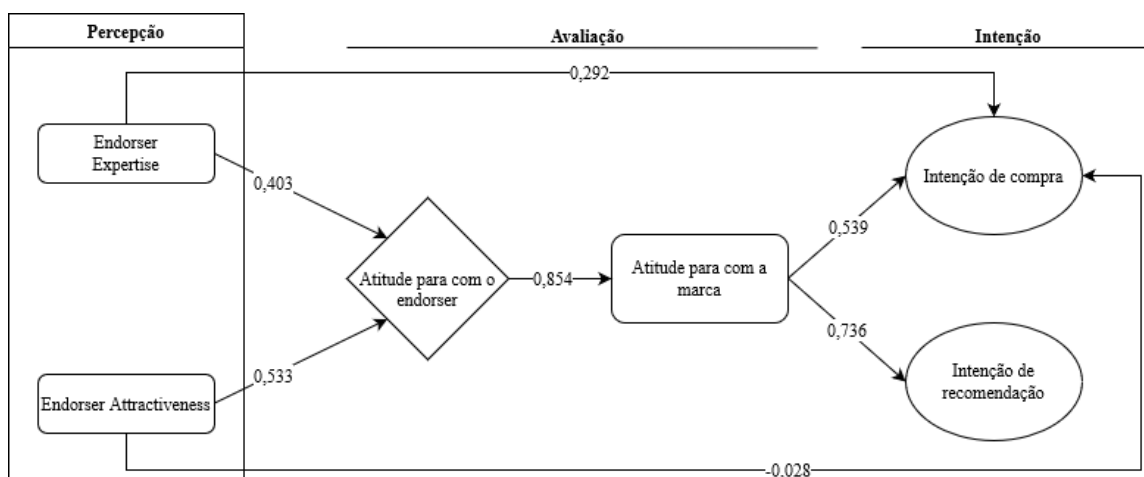
Tabela 3. Avaliação do modelo de medição e do modelo estrutural

Constructo	Carga fatorial	VME	CC	R <sup>2</sup>
Expertise				
EXP_1	0,926	0,902	0.974	
EXP_2	0,936			
EXP_3	0,942			
EXP_4	0,992			
Attractiveness				
ATT_1	0,857	0,840	0.958	
ATT_2	0,878			
ATT_3	0,934			
ATT_4	0,991			
Atitude para com o endorser				
AE_1	0,938	0,882	0.968	0,803
AE_2	0,951			
AE_3	0,933			
AE_4	0,934			
Atitude para com a marca				
AM_1	0,957	0,832	0.954	0,730
AM_2	0,911			
AM_3	0,856			
AM_4	0,923			
Intenção de compra				
IC	1,000	1,000	1.000	0,599
Intenção de recomendação				
IR	1,000	1,000	1.000	0,544

#### 4.2 Estudo das hipóteses

Com o estudo das hipóteses propostas, pretende-se examinar cada hipótese, contextualizando-as no cenário teórico e destacando as implicações dos resultados obtidos. Deste modo, foi realizada, utilizando um procedimento de *bootstrapping*, uma avaliação aos *path coefficients*, para perceber as relações entre os construtos, bem como aos *p-value* e estatística de teste t, de forma a testar as hipóteses (Figura 3).

Figura 3. Modelo de estudo e coeficientes das hipóteses testadas



*H1a* equaciona se há uma relação direta e positiva entre o *endorser expertise* e a atitude do consumidor para com o *endorser*. Os resultados ( $\beta=0,403$ ,  $t=3,966$ ,  $p<0,05$ ) suportam a hipótese. Do mesmo modo, a hipótese *H1b*, que sugere uma relação direta e positiva entre o *endorser expertise* e a intenção de compra, é também suportada ( $\beta=0,292$ ,  $t=2,243$ ,  $p<0,05$ ). Os resultados obtidos relativamente à hipótese *H2a* ( $\beta=0,533$ ,  $t=5,199$ ,  $p<0,05$ ) suportam que haverá haver uma relação direta e positiva entre a *endorser attractiveness* e a atitude para com o *endorser*. Por outro lado, *H2b* ( $\beta=-0,028$ ,  $t=0,222$ ,  $p>0,05$ ) não obteve resultados que suportem a relação direta e positiva entre a *endorser attractiveness* e a intenção de compra. No que diz respeito à relação direta e positiva entre a atitude para com o *endorser* e a atitude para com a marca, os resultados ( $\beta=0,854$ ,  $t=31,965$ ,  $p<0,05$ ) suportam a *H3*. No presente estudo, pretende-se também perceber o impacto que a atitude para com a marca tem nas intenções de compra e nas intenções de recomendação. Observando os resultados, tanto *H4a* ( $\beta=0,539$ ,  $t=5,051$ ,  $p<0,05$ ) como *H4b* ( $\beta=0,736$ ,  $t=19,109$ ,  $p<0,05$ ) foram suportadas.

A tabela seguinte resume os resultados obtidos, denotando que apenas a hipótese 2b – influência da atratividade/notoriedade do *endorser* na intenção de compra – não é suportada neste modelo (Tabela 4).

Tabela 4. Teste das hipóteses

<b>Hipóteses</b>	<b>Relações</b>	<b>Coefficiente <math>\beta</math></b>	<b>Estatística de teste t</b>	<b>p-value</b>	<b>Resultado</b>
H1a	EXP $\rightarrow$ AE	0,403	3,966	0,000	Suportada
H1b	EXP $\rightarrow$ IC	0,292	2,243	0,025	Suportada
H2a	ATT $\rightarrow$ AE	0,533	5,199	0,000	Suportada
H2b	ATT $\rightarrow$ IC	-0,028	0,222	0,824	Não suportada
H3	AE $\rightarrow$ AM	0,854	31,965	0,000	Suportada
H4a	AM $\rightarrow$ IC	0,539	5,051	0,000	Suportada
H4b	AM $\rightarrow$ IR	0,736	19,109	0,000	Suportada

Nota: AE (Atitude para com o endorser), AM (Atitude para com a marca), ATT (Attractiveness), EXP (Expertise), IC (Intenção de compra), IR (Intenção de recomendação). Nível de significância de 0,05

## CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Os *endorsers* assumem um papel relevante no modo como as marcas e os consumidores interagem (Borges-Tiago *et al.*, 2023), moldando as preferências de compra e alavancando a confiança do consumidor nos produtos que recomendam (Conde & Casais, 2023). Porém, tal como atestam diversos estudos, a sua influência pode assumir diferentes formatos, variando consoante a marca/produto e as próprias características do *endorser*. Considerando que no domínio das marcas e produtos fitness não existem muitas evidências do modo como os *endorsers* influenciam o comportamento do consumidor, estabeleceu-se como objetivo principal analisar de que modo as características do *endorser* - *expertise* e *attractiveness* impactam direta e indiretamente a percepção e atitude do consumidor face a esta tipologia de produtos. Tendo em conta que, tanto no mercado do fitness como nas redes sociais, a dimensão visual é de elevada importância (AlFarraj *et al.*, 2021), a presente dissertação analisa o papel da *endorser attractiveness*, comparando-a com a *endorser expertise* na promoção de produtos fitness, já que neste segmento de mercado inerentemente relacionado com a saúde e bem estar do consumidor, é legítimo deduzir que o mesmo poderá demonstrar um maior grau de confiança num *endorser* que tenha conhecimento ou formação académica em áreas científicas relacionadas com a prática de exercício físico ou nutrição. Os resultados obtidos suportam, na sua grande maioria, as hipóteses colocadas e são consistentes com a literatura existente no que diz respeito ao impacto da *expertise* do *endorser* nas estratégias de marketing digital (Wang *et al.*, 2013). A *endorser expertise* exerce uma influência significativa, tanto na atitude do consumidor em relação ao *endorser* (H1a), quanto na intenção de compra (H1b).

Além disso, a *endorser attractiveness* também demonstrou ter um impacto positivo na atitude do consumidor em relação ao *endorser*, conforme evidenciado pelos resultados que suportam a hipótese H2a. No entanto, a relação direta entre a *endorser attractiveness* e a intenção de compra de produtos de fitness (H2b) não foi corroborada pelos dados, sugerindo que, tal como Till e Busler (2000) haviam concluído, a dimensão da *expertise* poderá ter maior influência na intenção de compra que a dimensão da *attractiveness* no momento escolher o *endorser* adequado para representar uma marca. Adicionalmente, também foi possível observar que apesar da *attractiveness* do *endorser* não ter impacto direto na intenção de compra de produtos de fitness, esta característica do *endorser* aparenta ter ligeiramente mais impacto na atitude para com o *endorser* relativamente à

*expertise*. É importante notar, no entanto, que a ausência de suporte para a relação direta entre *endorser attractiveness* e intenção de compra destaca a complexidade dessas interações e sugere que outros fatores podem influenciar a decisão de compra dos consumidores, além da atratividade do *endorser*.

A relação positiva e direta entre a atitude em relação ao *endorser* e a atitude em relação à marca, conforme apontado pelos resultados que suportam a hipótese H3, destaca a importância da construção de uma imagem positiva do *endorser* para influenciar favoravelmente a percepção da marca pelos consumidores. Esta relação simbiótica representa uma oportunidade não só para as marcas tirarem proveito da relação de um *endorser* com quem os segue, como também poderá ser uma forma de o próprio *endorser* beneficiar de uma atitude positiva que o consumidor possa ter em relação à marca que este representa (Arsena, Silvera, & Pandelaere, 2014).

Adicionalmente, as conclusões revelam que a atitude em relação à marca desempenha um papel significativo nas intenções de compra e nas intenções de recomendação. Ambas as hipóteses H4a e H4b foram suportadas pelos resultados, indicando que uma atitude positiva em relação à marca está associada a maiores intenções de compra e recomendação dos produtos de fitness. Estas descobertas vão ao encontro com a maioria dos estudos que estudam a relação destas variáveis, já que a atitude para com a marca continua a ser uma das variáveis com maior influência direta na intenção de compra (Chin, Isa, & Alodin, 2020).

Este estudo contribui para literatura ao analisar a credibilidade dos *endorsers* e as suas dinâmicas com as atitudes do consumidor, ampliando o conhecimento no que concerne aos produtos de especialidade, como é o caso dos produtos fitness. Os resultados sugerem que o processo de influência é em quase tudo idêntico aos demais. Porém, a não validação da H2b, indicia a necessidade de uma análise mais alargada desta relação, atendendo a que para o caso dos produtos fitness, o *endorser* não apresenta a mesma capacidade de influência da decisão de compra que nos demais produtos analisados.

A confirmação das hipóteses relacionadas ao *endorser expertise*, *endorser attractiveness* e a influência dessas características nas atitudes do consumidor e intenções de compra oferece informações valiosas para profissionais de marketing e gestores de marcas no mercado dos produtos fitness. Os resultados permitem aos gestores de marcas inferir que a *expertise* e a atratividade dos *endorsers* têm um impacto significativo na atitude dos

consumidores em relação ao próprio *endorser* e na intenção de compra do produto., e como tal deverão ser aspetos a ter em conta na delineação das estratégias de gestão de marcas. Permite, ainda, inferir que apesar da atratividade do *endorser* ser um fator forte na formação de atitudes positivas com relação ao *endorser*, não é garante único da intenção de compra. Portanto, escolher *endorsers* com alta *expertise* e que sejam atrativos pode ser estratégico para moldar atitudes favoráveis à marca e aumentar as vendas. Parte do que torna um social media *influencer* valioso para uma marca é precisamente a relação de confiança e proximidade que este desenvolve com os seus seguidores. Esta relação, por si só, pode ser um fator determinante nas intenções de compra dos consumidores (Chung & Cho, 2017). Por esse motivo, os resultados deste estudo poderão ser úteis para os profissionais de marketing do segmento dos produtos fitness, mas estes terão sempre de levar em consideração as nuances próprias de cada *endorser* e da sua relação com aqueles que seguem o seu trabalho.

É importante salientar que o estudo realizado tem algumas limitações. Em primeiro lugar, este estudo aborda apenas duas características dos *endorsers*, nomeadamente a *expertise* e *attractiveness*, e os seus impactos diretos e indiretos nas atitudes e intenções dos consumidores de produtos de fitness, pelo que futuros trabalhos deverão alargar o leque de características analisadas. Acresce ainda que, neste trabalho, a relação parassocial entre o *endorser* e o consumidor não foi levada em consideração, pelo que em futuros trabalhos, a mesma deverá ser considerada com vista a se aferir a influência prévia deste relacionamento.

## REFERÊNCIAS

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabduallah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. doi:10.1108/RIBS-07-2020-0089
- Andrews, T. A. S. J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition* (9 ed.): South-Western, Cengage Learning.
- Arsena, A., Silvera, D. H., & Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, 67(7), 1537-1543. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.011>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:10.1007/BF02723327
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161. doi:[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.
- Bila, B. F. S. (2022). *Caso PROZIS: como uma marca foi alavancada através do digital*.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*: Routledge.
- Casalo Ariño, L., Flavian, C., & Ibáñez Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chang, K. T. T., Chen, W., & Tan, B. C. Y. (2012). Advertising Effectiveness in Social Networking Sites: Social Ties, Expertise, and Product Type. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(4), 634-643. doi:10.1109/TEM.2011.2177665
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912. doi:10.1080/13527266.2019.1604561

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. doi:10.1177/1461444818815684
- Dix, S., Phau, I., & Pougnet, S. (2010). "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36-46. doi:10.1108/17473611011025993
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. doi:10.1080/1369118X.2018.1438491
- Doss, S. (2011). The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser. *Journal of management and marketing research*, 7, 1.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. doi:10.2501/jar-41-3-39-48
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993. doi:10.1080/02650487.2020.1824751
- Fernández Moreno, L. (2019). *Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness: experiencia de un micro-influencer de Prozis*. (info:eu-repo/semantics/bachelorThesis). Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37737>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77. doi:<https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. doi:10.1080/02650487.2021.1994205
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630. doi:10.1080/0965254X.2014.914062
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. doi:10.1108/MIP-09-2018-0375
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. doi:10.1007/s11002-015-9363-0

- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. doi:10.1080/0267257X.2020.1718740
- Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Knittel, C. R., & Stango, V. (2014). Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal. *Management Science*, 60(1), 21-37. doi:10.1287/mnsc.2013.1749
- Leitão, R. F. (2020). *O papel dos influenciadores digitais na aquisição de suplementos desportivos: o caso da Prozis*.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Millington, B. (2016). Fit for prosumption: interactivity and the second fitness boom. *Media, Culture & Society*, 38(8), 1184-1200. doi:10.1177/0163443716643150
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. doi:10.1177/002224378101800306
- Netemeyer, R., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures. Issues and Applications*. Sage. doi:10.4135/9781412985772
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105. doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199601\)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M)
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. doi:10.1016/j.intmar.2021.05.002
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12. doi:10.1002/cb.1415
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. doi:10.1080/0267257X.2020.1866648
- Schimmelpfennig, C. (2019). The Use of Different Endorser Types in Advertising: A Content Analysis of Magazine Advertisements. *Journal of Global Marketing*, 32(3), 139-153. doi:10.1080/08911762.2018.1470273
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-

- Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610. doi:10.1080/02650487.2019.1678322
- Silva, M. D. B., Farias, S. A., Grigg, M. H., & Barbosa, M. L. (2021). The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers. *Athenea digital*, 21(1), 1-34.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. doi:10.1108/03090560410560218
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 113606. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613
- Voráček, J., & Bernardová, M. (2021). Athletes vs. bloggers: influence on purchase preferences of the Generation Z. *AUC KINANTHROPOLOGICA*, 57(1), 92-108.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, J.-S., Cheng, Y.-F., & Chu, Y.-L. (2013). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367. doi:<https://doi.org/10.1002/hfm.20336>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. doi:10.1108/JPBM-06-2019-2442
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17), 7138. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7138>

## ANEXOS

## Dados sociodemográficos

## Sexo \*

- Masculino
- Feminino

## Faixa etária \*

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- Mais de 65 anos

## Região de residência \*

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

**Rendimento mensal líquido \***

- Menos de 500€
- 500€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 2000€
- Mais de 2000€

**Habilitações literárias \***

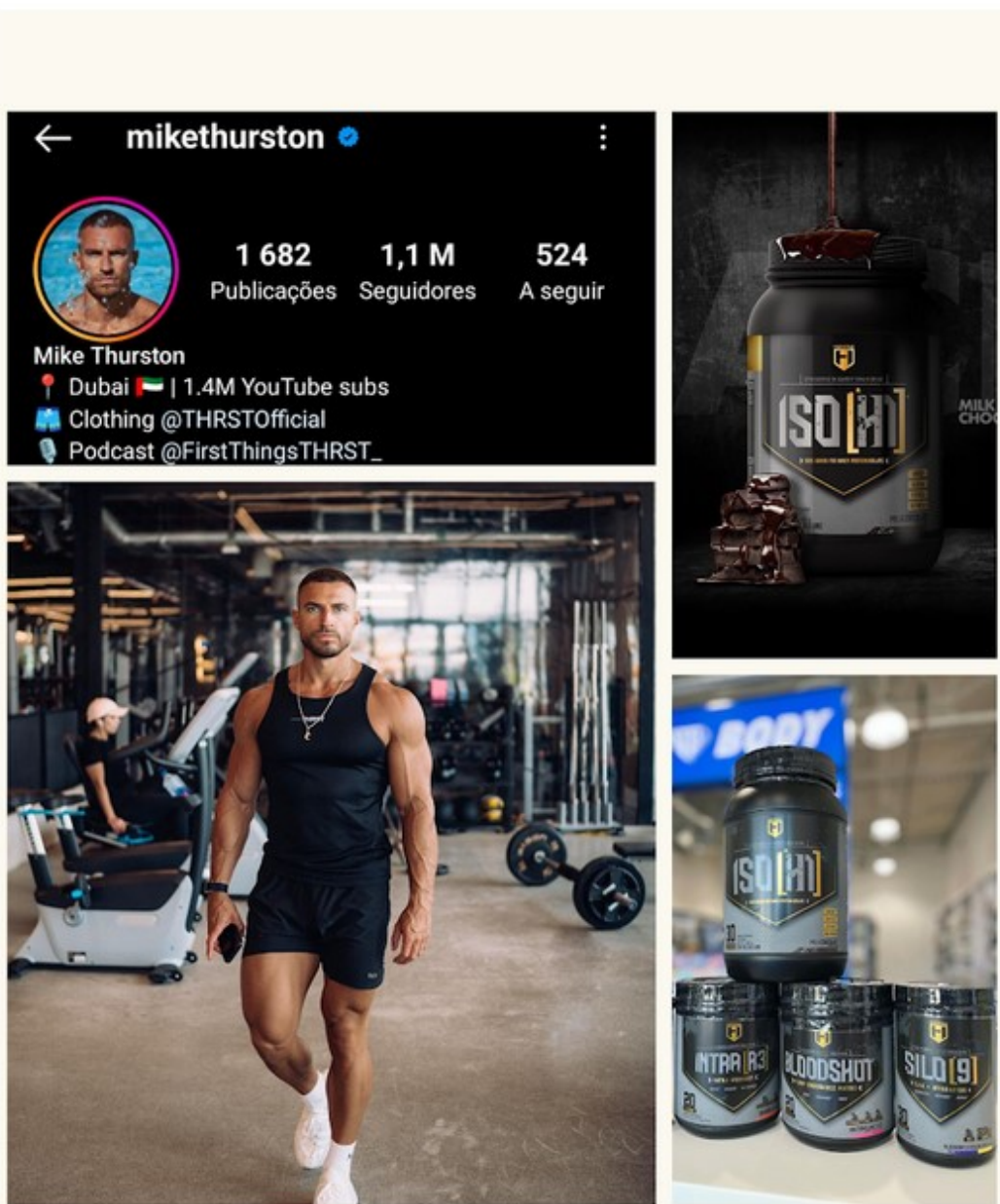
- 3º ciclo ou inferior
- Ensino secundário
- Ensino superior

**Situação profissional \***

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Estagiário(a)
- Reformado(a)
- Desempregado(a)

Percepção do *endorser* (influencer) e marca

Considere que o *endorser* (influencer) na imagem estaria a promover o produto de suplementação desportiva também presente na imagem. Levando esta informação em consideração, responda às questões seguintes, sendo que: 1- Discordo totalmente; 7- Concordo totalmente.



FITNESS INFLUENCER

# MIKE THURSTON







UNIVERSIDADE DOS AÇORES  
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus  
9500-321 Ponta Delgada  
Açores, Portugal



DM

2024

# O papel dos endorses na imagem de produtos de fitness

Alexandre Pimentel Cabral